revista del
consumidor
informa, capacita
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
QUINCE PESOS
No. 49
MARZO DE 1981

Centros comerciales: ratoneras de lujo

Carta a un compadre

"Marquitis": nuevo mal consumista

Canastas básicas: la del SAM y la que anuncia la TV

Cómo se consume en León y Guanajuato

FOTO DENUNCIA

Camiones asesinos

Los permisionarios de las líneas de autobuses llevan muchos meses pidiendo aumentos de tarifas..., pero sus unidades llevan años poniendo en peligro a quienes tienen necesidad de abordarlos y a quienes se acercan a su paso. No perdonan.

El sobrecupo que amenaza con dejar "embarrados" en un poste a los pasajeros, vidrios rotos que son un peligro para los viajeros y los elevados niveles de gases contaminantes que expiden, son sólo algunas de las armas de estos camiones. El ruido no se puede fotografiar, pero si se pudiera, uno tendría que taparse los oídos al ver estas imágenes.

En la pasada revista anual uno de los funcionarios señaló que el 50 por ciento de los autobuses son "chatarra". Y no cuesta trabajo creerle; basta ver los cientos de unidades que van rodando por la ciudad convertidos en permanente amenaza.

Las modernísimas trampas

Con carnadas tan atractivas como lujo, estatus, comodidad y la facilidad de hacer las compras bajo un mismo techo, los modernos centros comerciales como Perisur, Plaza Satélite y Plaza Universidad, capturan a miles de consumidores que diariamente dejan muchos millones de pesos en estos establecimientos que distan mucho de responder a las necesidades reales de la población.

Cada segundo, más de 3,000 pesos ingresan a las cajas registradoras de los 149 establecimientos que existen en Perisur. Algo parecido ocurre en los otros dos grandes centros comerciales del área metropolitana: Plaza Satélite y Plaza Universidad, por lo que es posible que desde que usted empezó a leer este reportaje, hasta este momento, se hayan vendido más de 100,000 pesos en estas "catedrales del consumismo" que funcionan como gigantescas trampas dispuestas a retener al consumidor que va atraído por el lujo, la comodidad o el supuesto estatus que le proporcionará comprar en esos lugares.

"Todos estos centros comerciales —comenta al respecto Emilio Pradilla Cobos, doctor en economía e investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)— **funcionan con la idea fundamental de concentrar almacenes para atraer al público".**

"Es así —precisa— **que hay gente que entra a compar cualquier cosa, digamos un pañuelo, y termina comprando un equipo de sonido. En cierto modo la dinámica de estas tiendas es que para encontrar una cosa hay que recorrer varios establecimientos y, mientras, se ven muchas cosas muy bien decoradas y muy bien ambientadas. Todo funciona para hacer comprar".**

Un ejemplo vivo de lo anterior lo constituye Laura Martínez, estudiante de medicina que mira los escaparates de Plaza Universidad con un paquete bajo el brazo; **"yo vine** —dice— **para comprarle una tarjeta de cumpleaños a mi novio, pero al**

estar caminando por las tiendas vi una camisa que me encantó y la compré también".

Lo mismo hizo Héctor Ongay, estudiante de administración de empresas que acompañó a un amigo a Plaza Universidad y salió con una ampliadora para fotografía de 4,000 pesos. **"Es que me gustó tanto que la compré, al cabo tengo tarjeta de crédito", confiesa casi en secreto.**

Otro testimonio —recabado en Perisur— lo aporta Diana Villarreal, ama de casa que confiesa haber venido desde Cuernavaca y estar desde hace cuatro horas en este centro comercial. **"Realmente vine nada más a ver los precios de una lavavajillas, pero ya estando aquí gasté como 1,500 pesos en unos vestidos y una colchita para bebé, así como un muñeco para mi hijo".**

El estatus se vende caro

Otra atractiva carnada utilizada en estos comercios —principalmente en Perisur— es el lujo y el supuesto estatus que proporcionan.

Al respecto, el economista David Márquez Ayala, subdirector Técnico del Instituto Nacional del Consumidor, comenta que estos centros son diseñados de manera particularmente lujosa, **"ya que lo que venden a quienes compran ahí, es estatus; inclusive así lo señala en parte su publicidad. Obviamente en estos lugares no sólo se paga el producto, sino el lujo y el nombre".**

"Quiza parte de la clase media baja se acerca a estos centros debido a la distorsión de la escala de valores en donde el tener cosas materiales da el estatus, la posición social y la importancia del individuo", agrega el economista. Y sigue: **"Esto evidentemente crea una distorsión en donde los valores humanos importantes quedan relegados a un segundo término".**

Entrevistada en Perisur, la señora Clementina Martínez (vestida con pulcritud y despidiendo finos aromas) comenta que **"la gente que viene aquí es de un nivel más alto. Creo que Perisur es de más categoría que los otros centros comerciales, aquí no viene tanto el pueblo".**

En esa misma línea se ubica la joven señora Alejandra de Ruiz quien, mientras camina sobre la mullida alfombra de los pasillos de Perisur, opina que **"me encanta este lugar por su decoración, tiene una madera preciosa, y mármol en los pisos; todos sus acabados son bellísimos. No sé si habrá notado que se parece a los centros comerciales de Estados Unidos. Creo que ya era necesario para mucha gente tener algo de esta categoría".**

Al respecto, el periodista Miguel Angel Granados Chapa apunta que **"lo grave de estos centros comerciales es que responden a intereses que no son precisamente del pueblo de México. Desde su construcción hasta los productos que expenden, responden a las demandas de un reducido sector de la población".**

"Pero lo más grave del asunto es la penetración cultural que estos lugares ejercen en el país", subraya.

"En México —volvemos con Márquez Ayala—, **el centro comercial es una simple copia de las tendencias mercadotécnicas estadounidenses que responden a un patrón de consumo diferente al nuestro y en donde el consumidor ha dejado de ser persona, para convertirse en una simple estadística que el sistema económico debe capturar y exprimir".**

Y para capturar al consumidor no importan los millones de pesos que sea necesario invertir. En una tienda de ropa ubicada en Perisur (la empleada pidió que no mencionáramos el nombre), la decoración costó dos millones de pesos. Y en ese mismo centro comercial, casi llegando al Palacio de Hierro, existe un establecimiento que es un insulto a la austeridad. Se trata de "Telas Gobelart". Al entrar, un enorme escritorio de mármol negro recibe al visitante cuyos zapatos se esfuerzan en no ensuciar demasiado el piso —de mármol también— y cuyos ojos se regodean en un elegante plafón de aluminio al voltear hacia arriba. Espejos por todos lados y, al fondo, la mercancía colocada alrededor de una gruesa alfombra de colores cálidos. Objetos de marfil completan la decoración que seguramente requirió una inversión superior a los tres millones de pesos.

Plaza Universidad: apuntá contra los jóvenes

100 millones de pesos diarios en Perisur

Claro que son inversiones que se recuperan rápidamente, aun tomando en cuenta que los locales rentan, en Perisur, de 450 a 600 pesos mensuales por metro cuadrado (según la ubicación), y en Plaza Satélite y Plaza Universidad, de 100 a 400 pesos por metro cuadrado.

Y es que, a decir de Gabriel Alonso Rivero, asistente de la dirección de obras de Liverpool, diariamente se venden un promedio de 100 millones de pesos en Perisur.

Plaza Satélite: múltiples atractivos para atrapar al consumidor

Perisur: máxima expresión del gasto suntuario

Investigamos que en la boutique "Moda Giovane" de Plaza Satélite se recuperó la inversión a los seis meses de inaugurado el establecimiento; en ese lugar pagan 60,000 pesos mensuales de renta pero venden alrededor de 80,000 pesos diarios entre semana y cerca de 150,000 los sábados y domingos.

En Perisur las cifras son similares. Se calcula que en "Diana Gardó" se venden entre 80,000 y 100,000 pesos diarios de promedio. Y en "Chelsea" de Plaza Universidad las ventas diarias son aproximadamente de 50,000 pesos. Entre esas cifras se ubican la mayoría de los establecimientos de estos centros comerciales.

A propósito de las utilidades de estos negocios, el economista Márquez Ayala indica que **"debido a que nuestra economía está controlada por pocos comerciantes grandes, los precios se elevan, prácticamente a su arbitrio. Esto se manifiesta muy claramente cuando vemos que el principio de competencia y los principios de productividad en cuanto a abatimiento de costos que se dan en la economía, no se reflejan en mejores precios para el consumidor, sino en mayores utilidades para estas empresas".**

¿Le interesa un colmillo de elefante?

Pese a todo, el éxito que han tenido estos centros comerciales desde su inicio, es evidente. Quizá porque para muchos consumidores facilitan la actividad de comprar.

"Yo creo que son muy cómodos —comenta la señora Diana Villanueva— **porque hay de todo lo que necesita uno comprar; hay dónde dejar el auto y hasta restaurantes para comer".**

Por su parte, la señorita Consuelo Cruz —que gastó 600 pesos en libros mientras esperaba a una amiga en El Relox (antecedente de estos centros al igual que el de Comercial Mexicana Mixcoac y San Jerónimo)—, sostiene que la principal ventaja es que ahorran tiempo porque todo está a la mano. **"Esto es muy útil, aunque salga más cara esa comodidad y pese a que uno compre más de lo que debe"**, admite.

Y, en verdad, esta comodidad suele costar cara, pues mientras unos pantalones Levi's cuestan 459 pesos en Quinto Poder de Perisur, el mis-

Una consigna en el estacionamiento de Plaza Universidad; quien no compre que pague más

mo modelo cuesta 399 pesos en la Comercial Mexicana de Mixcoac. Y una lámpara intermitente que en la Comercial Mexicana se consigue con 476.90 pesos; en Deportes Martí de Perisur hay que pagar 595 pesos.

Y aun tratándose de la misma tienda los precios son diferentes: los lentes polaroid que en Liverpool Insurgentes cuestan 699 pesos, en Liverpool Perisur se consiguen a 899 pesos.

Y quizá sea Perisur el único lugar en todo México donde se puedan encontrar extravagancias tan caras como inútiles: en "Megal", lugar dedicado a la venta de productos asiáticos y africanos, principalmente, se venden colmillos de elefante a 250,000 pesos. **"Y ya hemos vendido dos, desde que se inauguró el local hace tres meses"**, comenta ufano el empleado. Algunos metros más adelante, la tienda "Leo" vende una guacamaya en la "ridícula" suma de 30,000 pesos. Quizá por esto sea que alguna vez escuchamos al pasar que "Perisur es un recordatorio familiar para los pobres"

Estratégicamente situados

Como buena trampa, los centros comerciales están distribuidos con una ubicación cuidadosamente estudiada para atrapar a los consumidores "gordos" (económicamente hablando).

Al respecto, Pradilla Cobos hace notar que Perisur está ubicado **"en el cruce vial más importante del sur de la ciudad: Insurgentes y Periférico, lo que relativamente facilita la llegada. Además, tradicionalmente se ha considerado al Pedregal de San Angel como el sector de más altos ingresos, quizá exceptuando Las Lomas y Tacamachalco. Enseguida tenemos a San Jerónimo, San Angel, Coyoacán y Tlalpan".**

"¡COMPRE...COMPRE...PERO EN LOS ALMACENES DE ENFRENTE!"

Hace muchos años, cuando el consumidor deseaba hacer compras, esperaba los días del tianguis y allí obtenía la mercancía que necesitaba. Después, el centro de las ciudades de México se constituyeron en el "Tianguis" diario y permanente, donde se agrupaban los almacenes y tiendas pequeñas que atendían cualquier necesidad de consumo. Posteriormente, los grandes almacenes abrieron tiendas en diferentes partes de las ciudades para satisfacer la necesidad "cercanía" a los consumidores y así facilitar sus compras. Y ahora, nace el concepto "Centro Comercial", que no es otra cosa que el almacén agigantado donde en un punto geográfico se reúnen varios almacenes, que en su conjunto forman un gran centro comercial, donde se puede encontrar cualquier cosa, sin tener que salir siquiera de las paredes del conglomerado: Perisur y Satélite. Estos centros comerciales con su afán de "vender" han transformado el tiempo libre que antes se usaba para el esparcimiento de la familia, en tiempo de compras: ¡abren los domingos!

El problema de atraer al posible cliente a sus establecimientos lo resuelven con grandes campañas de publicidad cuya inversión va en aumento constante. Sólo en publicidad televisiva los almacenes mexicanos invirtieron en 1976: 81.3 millones de pesos en 9,810 anuncios, que representaron 380,000 segundos publicitarios; y en 1979 aumentó a: 190.5 millones de pesos, en 13,363 anuncios, que representaron 450,000 segundos publicitarios; lo que representó un aumento de 134.5 por ciento en la inversión publicitaria por televisión.

La necesidad de ahorrar es explotada por los grandes almacenes para atraer clientela. Conocen que en las sociedades capitalistas el ahorro es una capacidad que no todos la tienen pero la desean. Con lo ahorrado se pueden obtener bienes y servicios que deseamos disfrutar. Estos deseos son precisamente los que indirectamente prometen los grandes almacenes con sus temas de campañas publicitarias: **"Palacio de Hierro":** "La venta de realización es música para tus oídos hasta con un 40%...", "...sonoros ahorros...", "...melodiosos descuentos..." y "Muy al tono con tu economía". **"Sears:"** "Gran Barata general: compras especiales permiten dar estos precios". **"Liverpool":** "Adios a las mercancías: increíbles descuentos", "Ya empieza la gran venta". **"Perisur":** "Ofertas de enero al estilo Perisur". **"París Londres":** "Liquidación por inventario". **"Blanco":** "Blanco abarata la vida". **"Comercial Mexicana":** Empezar el año economizando". **"Suburbia":** "La gran liquidación" **"De todo":** "Venta de los gastados". **"Aurrerá":** "Aurrerá-Ahorrará" **"Gigante":** "Ahorros 81".

En la realidad el ahorro que ofrecen los almacenes es objetivo, porque ofrecen precios más bajos a su precio de lista en los productos afectados. Sin embargo, normalmente no se encuentra la variedad en tamaños, colores y estilos que normalmente tienen a la venta, por lo que no se puede elegir en igualdad de circunstancias que cuando los precios no están rebajados. Si se tiene la suerte de encontrar lo que se busca si existe un ahorro real. Si no, hubo pérdida de tiempo y desilusiones.

(Araceli García)

"En cuanto a Plaza Satélite —prosigue— **sirve a los habitantes de Ciudad Satélite y sus alrededores, donde vive gente de ingresos medios y altos, como comerciantes y profesionistas. Si vemos la ubicación de estos lugares nos damos cuenta que, además, se construyeron para gente que poseé automóvil."**

En razón de esa necesidad del auto, estos centros comerciales —Perisur y Plaza Satélite— cuentan con amplios estacionamientos gratuitos. Empero, la gente se queja: **"Al llegar al estacionamiento de Perisur no encontramos lugar y tardamos como 15 minutos dando vueltas"**, señalan molestos Alejandra y José Luis Vieira. Lourdes y Antonio Flores —que gastaron como 5,000 pesos en su visita a Perisur— también protestan debido a que tuvieron que dar muchas vueltas y caminaron bastante, **"porque nos tocó hasta atrás"**.

Pero no son ésas las únicas quejas —ni las más graves—. Algunos automovilistas han tenido que lamentar el robo de su auto, tanto en Perisur como en Plaza Satélite. Nadie sabe —o no quiere decir— a ciencia cierta cuántos vehículos se roban en estos lugares, pero uno de los pocos vigilantes de Perisur confesó que **"está muy fuerte eso de los robos. Lo que se necesita es poner más policías; aquí somos como 80 y cada uno tiene que cuidar un área muy grande, ¿cree usted que eso sea posible?"**

En Plaza Universidad la situación es diferente ya que se cobra en el estacionamiento. Claro que si usted compra algo y le sellan el boleto, sólo paga 3.50 pesos por un hora, 9 por dos o 14 por tres; pero si no compra tendrá que pagar 9.50 por una hora, 15 por dos o 20 pesos si permanece tres.

Perisur, el más caro

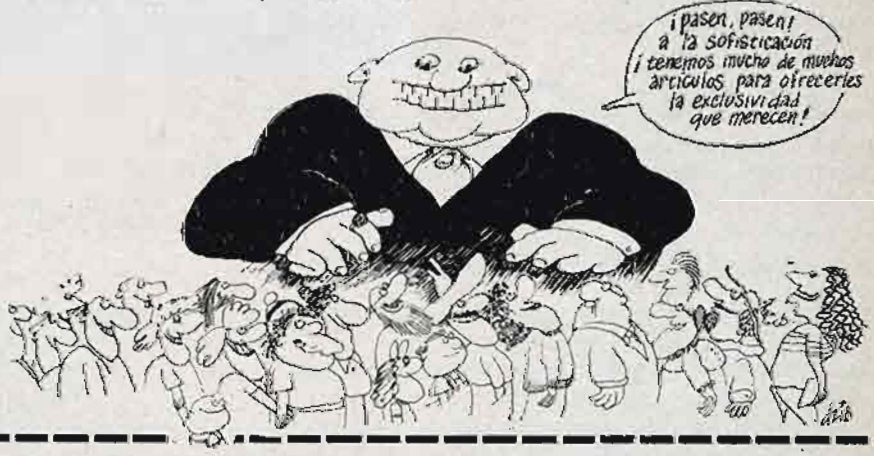
Lo anterior es una de las diferencias que distinguen a los tres grandes centros comerciales del área metropolitana, pero no es la única, pues existe un consenso generalizado de que Plaza Universidad es para jóvenes y Perisur para quienes gastan más.

Héctor Ongay, estudiante de administración de empresas, dice: **"He ido varias veces a Perisur, pero me gusta más Plaza Universidad porque hay más cosas para jóvenes como cines, restaurantes, etc."**

Guacamayas de 30,000 pesos, marfiles de 250,000, globos de 80 y aparatos para "estar en forma", son fiel reflejo del consumismo

La explicación que da el licenciado Alonso Rivero, de Liverpool, es que **"la filosofía de los dueños de Perisur es que éste no es un centro de diversiones, sino un centro comercial; aquí la gente viene a comprar, por eso no hay cines. Y los restaurantes que existen se crearon en función de que si les da hambre a quienes vienen a comprar, puedan comer algo, pero que no sólo vengan a comer".**

Esta filosofía se refleja en los precios, pues mientras un tensor para hacer ejercicio cuesta 420 pesos en



RECOMENDACIONES

Sepa que no por comprar en los grandes centros comerciales de lujo va a tener mayor estatus o prestigio. Quizá lo único que logre sea gastar el dinero que puede necesitar para adquirir productos realmente útiles.

Compare precios con otros establecimientos o centros comerciales de menor lujo. Es muy probable que encuentre el mismo artículo a un precio mucho menor.

Si acude a estos centros comerciales, procure llegar sabiendo de antemano lo que va a comprar. Antes de adquirir algo no previsto, piénselo dos veces.

Cuando visite estos lugares, no olvide que todo está calculado para hacerlo gastar de más.

No está por demás repetir una recomendación hecha en otras oportunidades: procure ir "desarmado" a estos comercios. Esto es (sin tarjetas de crédito y con poco dinero).

Lea, en esta misma edición, el reportaje de "COMPRAS POR IMPULSO, Que no se le vayan los ojos". Estos centros comerciales aprovechan algunos de los mecanismos ahí descritos.

RADIOGRAFIA DE LOS CENTROS COMERCIALES

Plaza Universidad

Se planeó en 1966, se empezó a construir en 1967 y se abrió al público en 1969.

Consta de 80 locales y una tienda "ancla": Sears. Los propietarios son Sears y un fideicomiso del Banco Nacional de México.

Cuenta con un estacionamiento para 1,100 vehículos. Se estima que de lunes a viernes asisten un promedio de 5,000 personas al día, al igual que los domingos. Los sábados la afluencia llega a las 8,000 personas. Se gastan 9 millones de pesos al año en publicidad.

El 32 por ciento de sus establecimientos se dedica a la venta de ropa para dama, caballero y jóvenes; hay un 11 por ciento de zapaterías; y 4 por ciento de restaurantes, bancos y tiendas de instrumentos musicales. Además, existen cinco salas cinematográficas pequeñas y una grande. (1)

En base a las ventas de los locales, se calcula que venden alrededor de 15 millones de pesos diariamente.

Plaza Satélite

Se planeó en 1969, se empezó a construir en 1970 y se abrió al público en 1971.

Consta de 120 locales y tres tiendas "ancla": Liverpool, Sears y París-Londres. Los propietarios son Sears, Liverpool y un fideicomiso de Bancomer.

Cuenta con un estacionamiento gratuito para 3,600 vehículos. Se estima que de lunes a viernes asisten un promedio de 11,000 personas al día, los sábados 18,000 y los domingos 40,000. Se gastan 18 millones de pesos al año en publicidad.

El 25 por ciento de sus establecimientos se dedica a la venta de ropa para dama, caballero y niño, el 9 por ciento son zapaterías, el 7 por ciento bancos y el 5 por ciento restaurantes. Existen seis salas cinematográficas pequeñas y una grande. (1)

En base a las ventas de los locales, se estima que vende alrededor de 25 millones de pesos diariamente.

Perisur

Se planeó en 1977, se empezó a construir en junio de 1979 y se abrió al público en octubre de 1980.

Consta de 149 locales y cuatro tiendas "ancla": Palacio de Hierro, Liverpool, Sears y París-Londres. Los propietarios son Palacio de Hierro, Liverpool, Sears y una Inmobiliaria llamada IMPECO (Impulsora de Centros Comerciales) que es filial de Liverpool.

Cuenta con un estacionamiento gratuito para una cantidad de automóviles que varía entre 5,000 y 6,500. Se estima que de martes a viernes asisten un promedio de 25,000 personas al día. Los sábados y domingos la afluencia varía entre 50,000 y 60,000 personas.

El 10.96 por ciento de sus establecimientos se dedica a la venta de ropa para dama; el 7.45 por ciento a ropa para caballero; el 3.54 a calzado para caballero y el 3.46 moda para ambos sexos. No hay salas cinematográficas.

Se estima que diariamente hay ventas por 100 millones de pesos.

El costo total de la obra asciende a 3,500 millones de pesos. Hay un presupuesto anual de 25 millones de pesos para publicidad. Aquí trabajan cerca de 5,000 personas. (2)

(1) Datos proporcionados por el señor Alfredo Ambriz, administrador general de Plaza Satélite y Plaza Universidad.

(2) Datos proporcionados por el señor Gabriel Alonso Rivero, asistente de la dirección de obras y nuevos proyectos de Liverpool.

Deportes Martí de Perisur y Satélite, el mismo aparato cuesta 390 pesos en Plaza Universidad. Y una raqueta Royal Estrada que Deportes Martí de Plaza Satélite vende en 390 pesos, en la sucursal Perisur del mismo establecimiento cuesta 485.

Ligados con la inflación

Pero al margen de los diferentes precios en estos tres lugares —que de cualquier manera suelen ser altos—, hay que destacar que los elevados volúmenes de venta repercuten en la economía nacional.

El doctor en economía Emilio Pradilla Cobos comenta: **"Perisur tiene efectos inflacionarios para la gente que vive en los alrededores; por ejemplo, en Villa Olímpica las rentas han subido un 50 por ciento en los últimos seis meses".**

Por su parte, el licenciado Márquez Ayala afirma que **"desde el punto de vista social y cultural, los centros comerciales representan una mezcla de enajenación consumista para quienes tienen dinero, y una frustración para quienes no lo tienen".**

Márquez Ayala se refiere también a la coyuntura inflacionaria que propicia el auge de estos negocios: **"aprovechan la concentración de riqueza que propicia la inflación, y el hecho de que el fenómeno inflacionario impulsa al consumo excesivo, pues la población de ingresos medios y bajos sabe que lo que no compre ahora, mañana será inalcanzable; como sabe también que con inflación el ahorro es una falacia".**

Y, a manera de conclusión, el economista agrega: **"los centros comerciales son reflejo de esa subcultura degradante que margina los altos valores humanos y sujeta el reconocimiento social a la riqueza y las posesiones materiales".** Al escuchar estas palabras y ver a la gente caminar por lujosos pasillos derrochando su dinero a un vertiginoso ritmo de miles de pesos por segundo, no podemos olvidar el drama de millones de mexicanos que no tienen acceso a la satisfacción decorosa de sus necesidades básicas".

(S.J. Información, Isabel Arbesú)

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO
Enrique Rubio

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. David Márquez Ayala

SUBDIRECTOR DE ADMININISTRACION Y FINANZAS
C.P. Javier Haro de Alba

SUBIDIRECTOR DE PROMOCION
Lic. Alor Calderón

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. *Jefa del Departamento Editorial:* Norma Sinay. *Jefe de Redacción:* Sergio Jácome. *Redacción:* Ma. Isabel Arbesú, Wenceslao Huerta, Susana Rodríguez, Patricia Segura, Bertha Trejo. *Corrector de Estilo:* Javier Jiménez Brito. *Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Departamento de Bioquímica:* Carlos Cárdenas, *Departamento de Ingeniería:* Ing. Luis Juárez Suárez, *Departamento de Estudios Económicos:* Lic. Gerardo Alvarez, *Asesor Médico:* Dr. Raúl Nieto Valdez, *Informática:* Lic. Gustavo Salinas Iñiguez), *Procuraduría Federal del Consumidor:* Esteban Valentino, *Congreso del Trabajo:* Departamento de Difusión. *Arte y Diseño:* Francisco Estebanez. *Ilustración y Maqueteo:* Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. *Producción Gráfica y Archivo:* Lisette Reynaud. *Asistentes Unidad Editorial:* Ernestina Avilés, Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán, Gilberto Ruiz. *Departamento de Planeación:* Dr. José Medina Pichardo. *Distribución y Suscripciones:* Lic. Roberto Galindo.

ILUSTRADORES
Ricardo Baeza, Fabián Cereijido, Octavio de la Torre, Carlos Dzib, Francisco Estebanez, Alberto Isaac.

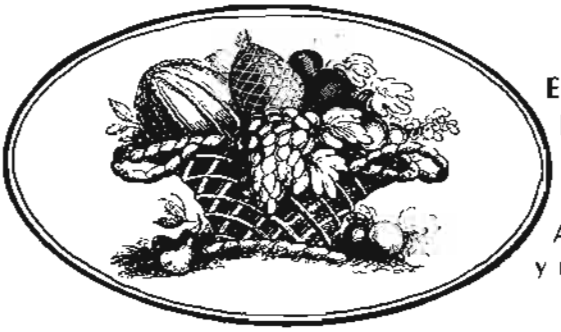
CREDITOS FOTOGRAFICOS
Portada: J. A. Arroyo
2a. de Forros: Luis Acosta
4a. de Forros: Marta Merkin

Página 2: Carlos López. 3: Carlos López, Luis Acosta. 4: J. A. Arroyo. 5: Luis Acosta, J. A. Arroyo. 7: J. A. Arroyo, O. Paoloni. 10: Archivo. 12-16: J. A. Arroyo. 20: Archivo. 21: Hu-Foo-Tee. 27: J. A. Arroyo. 28: Rodolfo Enciso. 29: Archivo. 31: Luis Acosta. 34: Archivo. 35: Marta Merkin. 36: O. Paoloni. 38: J. Acevedo, O. Paoloni. 40: O. Paoloni. 43 y 44: J. A. Arroyo.

SUMARIO

RUIDO Pág. 40
¿Nos está dejando sordos?

COMPRAS POR IMPULSO Pág. 36
A veces, comprar es un vicio



EL CARTEL DEL BUEN CONSUMIDOR Pág. 24
Aproveche más y mejor las frutas

Y ADEMAS...

Centros comerciales: las modernísimas trampas	1
Trascartón	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
León y Guanajuato: el hoy y el ayer del comercio	12
"Marquitis": nueva enfermedad consumista	16
Carta para un compadre... de su comadre	18
Consuma: no reste	19
Yo, detergente, confieso	31
El SAM propone... ¿la publicidad dispone?	32
Discos: el negocio sigue girando	43
Escriben los que consumen	46
Los consumidores no se dejan	48

TRASCARTON

por Alberto Isaac

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

LaRevista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D. F. Teléfono 550-47-55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871 México 20, D. F., o al Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 2.00
Suscripción anual 12 números	$ 150.00 M.N	U.S. $ 20.00
Ejemplar atrasado	$ 20.00 M.N	U.S. $ 3.00

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor. Asesoría Jurídica, Lic. Hugo Ares Badia, Insurgentes Sur 1871 6o. piso, México 20, D. F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D. F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D. F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D. F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S. A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

EDITORIAL

Casi por doquier, en la pasada temporada de fin de año uno podía escuchar las letras y tonadas de los mensajes del Instituto Nacional del Consumidor. Advertirlo nos causó una gran satisfacción. Como bien saben los expertos en persuasión de grandes grupos, una de las indicaciones de que su trabajo ha caído en tierra fértil, es el grado de retención y repetición de lo que han querido comunicar.

Al oír, sobre todo a niños, por todos los rumbos de la ciudad de México y de muchas otras ciudades del interior, repetir nuestros lemas musicales, estuvimos ciertos de que uno de los objetivos de nuestro trabajo estaba logrado. Ese propósito era llegar a los mayores públicos posibles con un mensaje que invitara a reflexionar sobre los hábitos de consumo que los medios de comunicación social han hecho penetrar en nosotros. En contraste con el resultado de las tareas que emprendimos en los primeros tiempos de la defensa del consumidor en México, lo que ahora ocurre no puede ser más satisfactorio. Como era natural, nuestra voz entonces clamaba en el desierto, no sólo porque dispusiéramos de menores recursos de toda índole, sino también porque el ambiente social estaba menos preparado que hoy para ser receptivo al esfuerzo de ésta y otras agencias gubernamentales y privadas que se ocupan del consumo.

Hemos dicho que eso es satisfactorio. Pero pensándolo con mayor detenimiento tal vez debamos congelar el juicio. Antes de caer en la autocomplacencia tal vez debamos pasar por la autocrítica. Tenemos, al menos, que preguntarnos si es válido que para exponer al examen público la irracionalidad del consumismo debamos valernos de los medios y las técnicas del propio consumismo. Una primera respuesta sería afirmativa. De igual modo que en la homeopatía lo semejante se cura con lo semejante, los efectos del exceso publicitario que promueve la conducta consumista sólo pueden paliarse o anularse con mensajes difundidos por iguales mecanismos pero en sentido contrario.

Una reflexión más pausada acaso nos lleve a la certidumbre de que hemos caído en las reglas del juego del sistema consumista. Para enjuiciarlo e impedir sus consecuencias, tenemos que entrar en su lógica, en la concepción de la persona humana en que ese sistema descansa. Esa concepción es cosificadora, cree que los seres humanos son usables, que pueden ser empujados, cambiados de lugar, como las cosas. Al emplear procedimientos análogos a los del consumismo, ¿no estamos dándole una nueva carta de triunfo al admitir su legalidad interna?

Como usted ve, por lo menos se nos ha sembrado la duda. Y a ella se añaden otras, como la de ignorar si podemos proceder de manera diversa, si es posible romper esas reglas y combatirlas desde fuera de esa lógica. Si no se queda uno permanentemente en ella, la duda es saludable. Obliga a soltar la imaginación, a explorar posibilidades inéditas. Estimula las conciencias para que permanezcan alertas. Y permite invitar a quienes tengan las respuestas a que nos ayuden a encontrarlas. ¿Quiere usted colaborar con nosotros en esa tarea?

La voz de los trabajadores

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

Un reparto de utilidades justo, derecho que debe exigirse

Alcanzar un equilibrio cada vez más justo entre los diversos elementos que intervienen en la producción ha sido y es uno de los principales objetivos de la política laboral de nuestro país.

Dignificar y pagar adecuadamente el esfuerzo de quienes hacen posible el desarrollo de México es paso fundamental para hacer realidad la justicia social y, con esto, hacer iguales a quienes actualmente son desiguales.

Muchos son los instrumentos que nos permiten crecer, en base a nuestro trabajo y, al mismo tiempo, repartir el producto de ese esfuerzo. Uno de ellos es el Reparto de Utilidades.

Reparto equitativo

Para la operación de una empresa, como se sabe, intervienen tres elementos: los trabajadores, que aportan su fuerza de trabajo; el Estado, que contribuye con los servicios públicos necesarios (carreteras, luz, agua, etc.)y los capitalistas que aportan su dinero.

Así, cuando se llega a generar una ganancia, esos tres elementos tienen derecho a tomar la parte que les corresponde: el Estado a través de los impuestos, los trabajadores con el reparto de utilidades y los capitalistas obteniendo un dividendo.

El reparto de utilidades es pues la parte de las ganancias obtenidas por una empresa en un año de operación, la cual corresponde a los trabajadores por su participación en el proceso de producción.

Repartir parte de sus utilidades entre sus trabajadores es obligación de las empresas, porque así lo establece nuestra Constitución y la Ley Federal del Trabajo.

Al igual que los beneficios de la producción, el monto del pago por el reparto de utilidades es variable.

Sin embargo, de acuerdo a una resolución que entró en vigor en octubre de 1974, se reparte entre los trabajadores el ocho por ciento de la renta anual gravable de una empresa.

Para que el reparto sea justo, los trabajadores están facultados para informarse del contenido de la declaración anual de impuestos de su patrón y, en caso de que existan anomalías, pueden formular objeciones.

En junio y julio, haga valer sus derechos

Según los términos de la Ley Federal del Trabajo, las empresas están

obligadas a efectuar el reparto dentro de los 60 días siguientes a la fecha en que deben pagar el impuesto anual, es decir, el 31 de mayo.

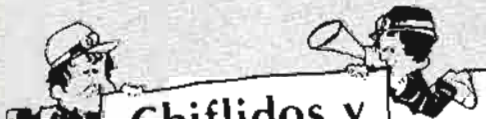
Asimismo, si el reparto de utilidades no se lleva a cabo dentro del término legal fijado, los trabajadores deben recurrir a la Secretaría del Trabajo e, incluso, pueden hacer valer el derecho de huelga para demandar el cumplimiento de esa disposición.

De acuerdo a la Ley, únicamente están exentas de esa obligación las empresas de nueva creación —durante el primer año—, aquellas recién fundadas dedicadas a la elaboración de un producto nuevo —durante dos años—, la industria extractiva, —durante el periodo de explotación—, las instituciones de beneficiencia privada y los organismos públicos descentralizados con fines culturales, asistenciales o de beneficiencia, así como las empresas que tengan un capital menor al que fije la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Compete a la Secretaría de Hacienda vigilar la correcta determinación de la utilidad en la que participan los trabajadores y a las autoridades laborales intervenir para vigilar el pago efectivo de la cantidad que corresponde a cada trabajador por ese concepto.

El Congreso del Trabajo proporciona asesoría legal a todos aquellos trabajadores que así lo requieran para hacer cumplir sus derechos. Para cualquier informe o aclaración, puede usted dirigirse al edificio del Congreso del Trabajo, ubicado en Ricardo Flores Magón Número 44, Colonia Guerrero, o llamar al 597-80-88.

ANIVERSARIO
1966 Febrero 1981
UNIDAD Y LUCHA
CONGRESO DEL TRABAJO



Chiflidos y Fanfarrias

CHIFLIDOS

Para Garza Gas, S.A., cuyas oficinas generales se encuentra ubicadas en Avenida Ejército Nacional 1162. Los empleados de esta empresa han tomado una nueva y curiosa modalidad para ganar dinero: dejan tanques averiados; y sólo los cambian diciendo, por supuesto, que la culpa es del cliente, quien tiene que pagar 200 pesos como mínimo.

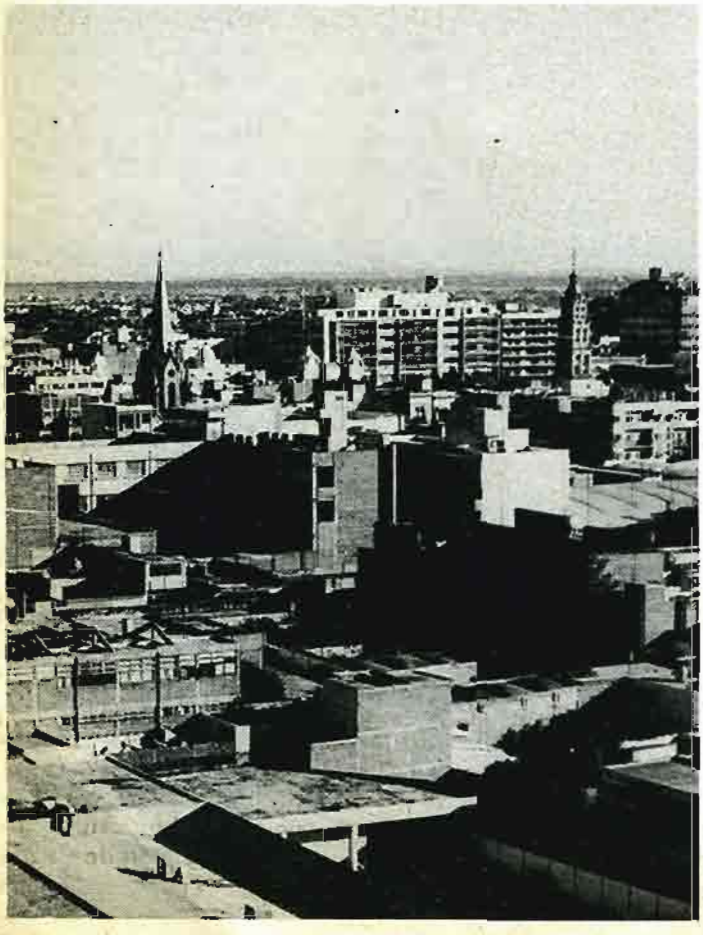
FANFARRIAS

Para Lily Ledy, S.A., empresa dedicada a la fabricación de juguetes. Esta compañía fue la que mayor cantidad de quejas tuvo, por defectos de fabricación, durante las pasadas fiestas navideñas. Y paradójicamente, es en función de esto que merece fanfarrias, ya que no dejó ni una de esas quejas sin solucionar a favor del cliente. Incluso se comenta en la PFC que hubo casos en los que los juguetes estaban con señas de malos tratos, sin embargo estas demandas fueron resueltas a satisfacción del consumidor.

(Información: Procuraduría Federal del Consumidor)

León y Guanajuato: el hoy y el ayer del comercio

Zapaterías, curtidurías y más de 20 grandes comercios en una ciudad como León con 700,000 habitantes, donde los embotellamientos y las prisas han hecho acto de presencia, contrastan con la reposada vida de Guanajuato, mucho menos poblada —82,000 habitantes— y repleta de monumentos coloniales, donde caminar se vuelve un placer y en donde cada plaza y cada callejón esconden una leyenda.



León y Guanajuato, la principal ciudad y la capital del estado, respectivamente, muestran dos caras de la provincia en México: la transformada por la industrialización y la que aún conserva el romántico sabor de antaño.

Aparejada al desenvolvimiento industrial, la expansión comercial de León es considerable: tan sólo en 1980 se registraron 786 nuevos establecimientos en la principal de las dos cámaras de comercio existentes en el lugar, lo que hace un total de 65,000 empresas inscritas, entre las que se encuentran 302 abarrotes, 246 zapaterías, 167 farmacias, 59 hoteles, 21 cantinas, bares y cervecerías, 58 librerías y papelerías y 22 supermecados.

"El comerciante leonés ya entró en una etapa de modernización, va caminando al ritmo del progreso local", apunta el licenciado José Antonio Torres, presidente de la Cámara Nacional de Comercio de León. Por su parte, el gerente de la Cámara de Comercio en Pequeño de León, que agrupa a comerciantes con un capital inferior a los 10,000 pesos, señala: **"Con la instalación de supermercados, se afecta enormemente al pequeño comercio, sobre todo porque ellos tienen el potencial económico que nosotros no tenemos. Desgraciadamente estamos atados al intermediarismo, estamos obligados a comprar a los precios que ellos disponen, y por ende, el perjudicado es el consumidor, ya que por fuerza tenemos que violar precios oficiales, aunque estemos conscientes de que no debemos hacerlo"**.

Aunque comprensible, ésta no es una razón justificable ante los ojos de las autoridades de comercio que durante 1980 levantaron en León 1,448 actas por violación de precios, impusieron multas por un monto de 3,615,500 pesos y efectuaron 203 clausuras, de las cuales 157 fueron en abarrotes. Este giro fue el más sancionado, con 762 actas levantadas y multas por 1,294,600 pesos.

Y aunque esto tiene que seguirse haciendo, según palabras del licenciado Enrique Carrión, delegado federal de la SECOM en el estado de Guanajuato, **"la nueva Secretaría de Comercio, a partir de la Reforma Administrativa, ya no es tan sólo el órgano punitivo encargado de aplicar sanciones a los comerciantes; es, más que nada, una Secretaría de servicio". Y expone: "Tenemos, entre otros, varios programas para defender a los productores de los intermediarios que les compran a precios muy bajos mercancías que luego venden excesivamente caras, con perjuicio tanto para el productor como para el consumidor"**.

...allí en mi León Guanajuato, la vida no vale nada

Seguramente José Alfredo Jiménez en su canción "Camino de Guanajuato" no se refería al costo monetario de la vida en León, que al menos en lo que se refiere a artículos de primera necesidad está casi al nivel de los precios del D.F.

Además, según información de la Secretaría de Programación y Presupuesto, toda la zona del Bajío, incluido Guanajuato, es considerada como la región donde el poder adquisitivo real de los salarios es el más bajo de todo el país.

Y si a esto le sumamos que cada año, durante la tradicional feria de León, sus habitantes se dedican a gastar —como afirmó el taxista Ricardo Estrada— **"hasta lo que no tienen"** en infinidad de apuestas que van desde la rayuela de un peso hasta las peleas de gallos, donde se juegan miles de pesos, el panorama es para temblar.

Entrevistada mientras realiza sus compras en el mercado Aldama, la señora Estela Rodríguez de Andrés, madre de siete niños, señala que compra en el mercado que le queda cerca de su casa, porque **"aunque es más caro, la falta de tiempo no me deja alternativa"**. Al inquirirle sobre los autoservicos, responde contundente: **"en Comercial Mexicana es más caro que en ninguna otra parte, lo único que compro allí son las ofertas, porque el precio normal está carísimo"**.

Para aligerar el esfuerzo de las amas de casa por conseguir mejores precios, ha empezado a trabajar, en León desde el 16 de enero de este año, la delegación del Instituto Nacional de Consumidor. Uno de sus principales trabajos actualmente es la elaboración de estudios comparativos de precios de una canasta de 50 productos de primera necesidad, en siete centros comerciales de la ciudad. Esta investigación se difunde cada miércoles por medio de cartelones que se colocan en puntos estratégicos para que la diferencia de precios entre uno y otro lugar pueda ser conocida por los leoneses.

"Los resultados de la delegación León del INCO son alentadores", expresa Javier Ramos Grijalva, analista de la nueva delegación; **"en la primera semana de trabajo logramos que, a través de nuestra información y de la estrecha colaboración con las autoridades de la Secretaría de Comercio, se logrará un control en todos los lugares donde estaban disparados los precios oficiales. Estamos complacidos al ver que para el 28 de enero no se elevó ningún precio oficial"**, agrega Ramos Grijalva, quien indica que diariamente se elaboran cuatro cuadros comparativos de los precios de diferentes productos básicos, información que es difundida por la televisión a través del noticiero "Día con Día," que transmite el programa local de Televisión Rural de México (ver recuadro).

En la disyuntiva de elegir autoservicios o pequeñas tiendas a la hora de las compras diarias, existe la posibilidad de optar por cualquiera de las tiendas CONASUPO existentes en León.

El gerente de la Distribuidora de Conasupo (DICONSA) en la región, C.P. Cruz Rivera, explica: **"Hay una política de fijación de precios que nos mantiene más o menos en un 10 u 11 por ciento global más abajo del comercio privado. En algunos abarrotes comestibles de primer orden, estos porcentajes son de un 2 o 4 por ciento. En el resto de las**

7,000 quejas al año en la PFC de León. Una de ellas, relativa a incumplimiento de contrato del fraccionamiento Valle de León, es relatada por el señor Juan Miguel Nava

IMPORTANTE LABOR DE LA TV GUANAJUATENSE

Inició sus labores el mismo día que la delegación del INCO y junto con ella realiza trabajo de orientación a los consumidores. Es la nueva programación de Televisión Rural de México que desde el 16 de enero se transmite en el 90 por ciento del estado de Guanajuato.

"Dado que nuestro país constituye un mosaico donde cada estado y cada región tiene sus propios problemas, sus propias manifestaciones artísticas y su propia forma de ser, se pensó en regionalizar la producción, utilizando la red de Televisión Rural de México", expone el licenciado Antonio Bayona Diego, coordinador de Producción de TV Productora de Guanajuato.

"Por ello —agrega— **se firmó un convenio con varios estados, entre ellos Guanajuato, para que diariamente se transmitan programas elaborados en la entidad, que proporcionen entretenimiento, capacitación, información, sentido de pertenencia a una comunidad y reconocimiento de los valores de esa comunidad".**

Actualmente estos programas diarios se transmiten de 8 a 9 de la noche por el canal 7. Primero se proyecta el noticiero "Día con Día", que tiene la finalidad de informar sobre las principales actividades que se dan en el estado, y las nacionales que de alguna manera repercutan en Guanajuato. En este noticiero se difunden las "transparencias de precios" elaboradas por el INCO.

Además hay programas como "Tierra en Barbecho", teleserie que pretende orientar sobre los distintos problemas a los que se enfrenta una comunidad. Hay también un programa musical, "Verbena", que se graba en un municipio distinto cada semana y que tiene por principal finalidad difundir los valores artísticos de la región.

El otro programa es de capacitación, se llama "Aula 7" y trata precisamente de promover las habilidades manuales, que van desde hacer un determinado guiso, hasta promover diferentes tipos de actividades como la apicultura.

Lo más interesante de este proyecto de televisión local es que puede llegar hasta sectores rurales donde es casi inexistente la televisión gracias a la colaboración entre TRM y 206 telesecundarias distribuidas en distintas comunidades del estado, que abren sus puertas todas las tardes para que los habitantes de las alejadas comunidades asistan allí a ver estos nuevos programas.

mercancías, el descuento llega a ser hasta de un 20 por ciento".

Cruz Rivera se muestra confiado en que el trabajo conjunto con la nueva delegación del INCO permita a DICONSA estar más pendiente del comportamiento de los precios, **"lo que redundará en beneficio del consumidor".**

Siete mil quejas ante la PFC

Con cinco años de experiencia de trabajo en León, la delegación estatal de la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) labora con un 98 por ciento de efectividad, que implica que durante 1980 se haya logrado una recuperación de alrededor de 80 millones de pesos para los consumidores.

"La principal misión que tuvimos al tomar posesión de la delegación fue crear la confianza de la gente en la Procuraduría, ya que la falta de credibilidad en las instituciones traía como consecuencia que no hubiera la demanda necesaria para los fines que nos habíamos trazado", manifiesta el licenciado José Antonio Junquera, delegado de la PFC en el estado de Guanajuato; y añade: **"Una vez creada esa confianza institucional, hemos observado que año con año aumenta nuestro índice de quejas. En 1976 recibimos 976 quejas y en 1980 llegaron a cerca de 7,000, lo cual da una proporción de más del 700 por ciento. Además es importante agregar que de éstos 7,000 asuntos que tuvimos el año pasado, solamente alrededor de 70 no se han podido solucionar".**

Turismo y burocracia

A 57 kilómetros de León, el consumo es muy distinto: 140 abarrotes, cinco estanquillos, dos gasolinerías, nueve panaderías y 28 cantinas, son parte del panorama comercial en la ciudad de Guanajuato, conformado por 665 comercios registrados en la Cámara de Comercio local.

Con 1010 kilómetros cuadrados de superficie (solo 173 Km. menos que León) y una densidad de población de 80 habitantes por kilómetro cuadrado, la capital del estado es

Guanajuato; un comercio que aun no se agiganta

Comida callejera: una tradición que se conserva en Guanajuato

una ciudad eminentemente turística y cultural. Monumentos coloniales, y artesanías son sus principales atractivos, además del Festival Cervantino que cada abril hace de Guanajuato escenario de importantes actividades artísticas y culturales.

Pese a ser la sede del poder político y administrativo del estado, Guanajuato no tiene un gran desarrollo en el sector comercio. No hay sucursales de las omnipresentes cadenas de supermercados, y los comercios más grandes son tres pequeños autoservicios de unos cuantos metros de área.

Y sin embargo, debido quizá a la afluencia constante de turismo, no se puede decir que en Guanajuato la vida sea barata.

"Para mí que el lugar es caro; por lo bajo, yo cada ocho días me gasto dos mil pesos en alimentos y eso que sólo somos cinco de familia", dice la señora Bertha Landeros, esposa de un minero, entrevistada en la avenida Juárez mientras espera el camión que la lleve a su casa.

Otra opinión parecida sale de los labios de la señora Loza, quien de compras en el mercado Hidalgo junto con sus cuatro hijos, se queja: **"La vida en Guanajuato es cara; al menos para la familia de los alfareros es muy difícil, prefiero comprar en el mercado porque en las tiendas de mi barrio todo es más caro todavía".**

En el mercado Hidalgo, además de comestibles, se expenden una gran variedad de artesanías típicas de la región, como productos de cuero, barro, loza y hueso, además de las tradicionales "charamuscas".

Precisamente en este lugar tiene un local, desde 1976, Belem Aguirre. Allí vende platos, copas, ceniceros y toda clase de artículos de loza. Belem comenta que **"los turistas sí dejan buen dinero, pero no es cierto que los extranjeros sean espléndidos, sobre todo los 'gringos' son muy codos, porque aunque se ve que tienen dinero, todo se les hace caro y regatean mucho".**

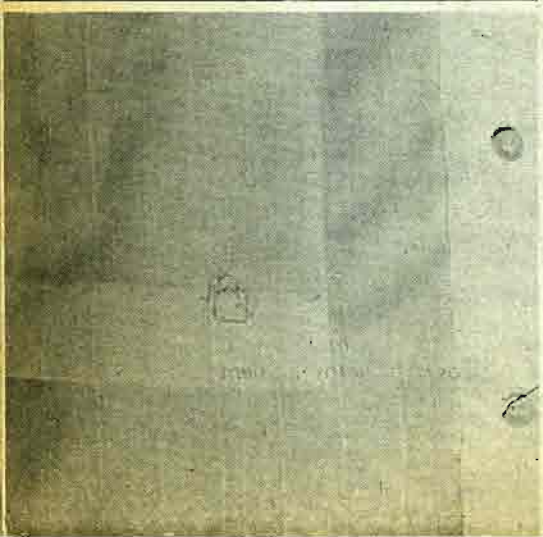
En suma, el consumo en las principales ciudades del estado de Guanajuato refleja las diferencias de las urbes industriales de nuestro país —León— y las pequeñas ciudades con olor a cultura —Guanajuato—. Ambas tienen algo en común: la lucha diaria de los consumidores por hacer que sus ingresos rindan cada vez más.

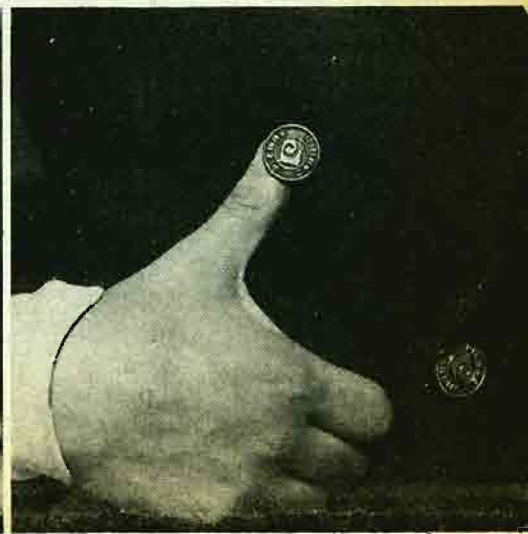
(Bertha Trejo. Enviada Especial)

Ahora los consumidores leoneses cuentan con un aliado más

"Marquitis": nueva enfermedad consumista

La epidemia de la "marquitis" ha atrapado al habitante de las grandes ciudades, al clasemediero con aspiraciones, al consumidor encandilado por un logo, por dos letritas, por algunos nombres europeos, por ciertas iniciales.





Como ganado de lujo.
Nos ponen la marca y, en lugar de aullar, sonreímos. Y no sólo sonreímos: pagamos por ello.
¿Por qué no nos pagan a nosotros, que circulamos como anuncios ambulantes, haciendo publicidad gratis.?

Se trata, en cierto modo, de los fríos y estilizados escudos de armas del consumismo: Pierre Cardin, Givenchy, Paco Rabanne, Nina Ricci, Ives Saint Laurent, Adidas, Cartier, Christian Dior, Cacharel... Y como tales, estos blasones no traen reminiscencias de castillos medievales o genealogías ilustres. No; muy por el contrario, expresan la síntesis de un fenómeno típico de economías tan modernas como trasnacionalizadas.

El imperio del estatus

Se supone —y esto no es invento del forzado ascetismo que podría endilgarse a la **Revista del Consumidor**— que un cinturón existe para que no se caigan los pantalones. O que una bolsa femenina se inventó para transportar ciertos pequeños objetos, incluida la cartera. Y que ésta, a su vez, cumple la función de contener el dinero. Del mismo modo, un saco serviría para abrigar, los pantalones y las camisas para cubrir. ¿Para cubrir? Sí, porque también podría verse todo de esta forma: Adán y Eva, luego de haber pecado y antes de ser expulsados del Paraíso, se cubrieron el sexo con hojas de parra. Nacían así, al mismo tiempo, el pudor y la vestimenta.

Podría apelarse, incluso, a las diversas teorías que explican la moda como un código mediante el cual hombres y mujeres se ocultan o se exhiben, realzan o disimulan, con el sólo fin de mostrarse mejor y más espléndidamente. Tal como los animales, que en sus épocas de celo se engalanan con colores llamativos y cantos dulcísimos.

Ninguna de estas variantes, sin embargo, alcanza a explicar la epidemia de la **marquitis**. Este efenómeno se inscribe en otro ámbito, menos poético y más prosaico. Es el imperio del estatus, de las falsas ilusiones, del sueño de una vida mejor manipulado con indudable eficiencia.

Dicho de otra forma: ¿qué importa pagar 500 o 1,000 pesos de más por una prenda o un par de zapatos que ostenten —por ejemplo— las iniciales **CD**, si con esas iniciales lo que se compra simbólicamente es mucho más que el objeto. Lo que se compra es un mundo perfumado, lujoso y tranquilo, tan distante de nuestro esmog, de nuestras Marías, de nuestra ciudad superpoblada y violenta, de nuestro metro repleto y asfixiante, de nuestro subdesarrollo exorcizado a golpes de nombres en francés.

Desde una mascada hasta un cinturón

Desde otra perspectiva, los números hablan. Y son significativamente elocuentes:

* Un par de zapatos para hombre con el logotipo de Christian Dior bien visible en la hebilla, cuesta en Liverpool 2,700 pesos. En la misma tienda, un par de zapatos de similar calidad, pero sin iniciales famosas, cuestan 975 pesos. La diferencia es de 1,725 pesos.
* Un equipo deportivo para un niño, marca Adidas estampada en el frente, cuesta en Suburbia 670 pesos. Pero por 260 pesos, se puede comprar un equipo prácticamente igual, con la única diferencia que es marca "Dépoca", impresa en la etiqueta interior.
* Mientras un par de pijamas Givenchy ostenta —además del nombre— el precio de 750 pesos, otros marca "Truval" cuestan menos de 400.
* Y así podría seguir la lista: mascadas, anteojos, vestidos, blusas y camisas, suéteres, trajes de hombre, calzado para ambos sexos, lencería, joyas de fantasía, bolsas y carteras, cigarreras y cinturones... Todos y cada uno de estos artículos puede llevar estampado, bordado, pintado, sugerido, deletreado o insinuado, el nombre de alguna marca famosa. En la mayoría de los casos, se trata de las señas de identidad de algún modisto francés: creadores de moda que, a su vez, vieron nacer sus emporios a partir de la imposición en el mercado de ciertos perfumes. Del reino etéreo de las fragancias, al sólido negocio de la indumentaria.

Lo hecho en México...

De diez consumidores entrevistados al azar en distintas tiendas, ocho supusieron que la ropa y los accesorios "de marca" cuestan más porque son mejores. Cuatro confesaron que no sabían claramente si esa ropa era importada o de faricación nacional, pero en la duda, se inclinaban a pensar que era importada. Y sólo dos opinaron que las iniciales "prestigiosas" no garantizaban, por sí mismas, que el artículo fuera de mejor calidad. Ninguno señaló molestia ante el hecho de que estos motivos impresos se impongan en forma casi dictatorial y con frecuencia cada vez más abrumadora.

De todas formas, muchas confusiones se disiparían si el consumidor adoptara el sano hábito de mirar con detenimiento las etiquetas interiores. En ese caso, podría advertir que una camisa que lleva en el frente la elegante firma de Givenchy, en la etiqueta interior repite el nombre más el aditamento de "Gentlemen, París", pero además incluye en letras chiquitas la siguiente leyenda: "Hecho en México, por Fca. de camisas Manchester, S.A.". O que un suéter que exhibe el ya inconfundible —e incluso hartante— logotipo de Pierre Cardin, está también hecho en México por Giordano, S.A. O que las prendas Cacharel están fabricadas por Carel de México.

No se trata, entonces, de artículos importados. Más aún: muchos de estos fabricantes nacionales que obtienen la concesión de alguna firma europea, mantienen en el mercado sus propios artículos, que también son afamados, aunque bastante más baratos, por supuesto. ¿La explicación residirá, entonces, en que el diseño europeo, o la posible supervisión de estas empresas augura mejor calidad? Quizás sí, quizás no. Pero lo cierto es que la calidad no se encuentra en el nombre; en todo caso, es un hecho a comprobar por cada consumidor en el momento de la compra, observando con detenimiento el artículo y sin obnubilaciones que entorpezcan su juicio.

Finalmente, y salvo que uno encuentre cierta satisfacción en pagar de más, conviene reflexionar en el tema. Un logotipo, dos letritas, ciertas iniciales, no son el pasaporte a un mejor nivel de vida. Por el contrario, contribuyen a empobrecerlo, y sólo son eso: un logotipo, dos letritas, ciertas iniciales...

Norma Sinay
Información: Elvia I. Ochoa

CARTA PARA UN COMPADRE
de su comadre

Por Margarita Isabel

Mi muy querido compadre:

Le mando la presente para saludarlo a usted, esperando se encuentre bien de salud.

Por acá bien, aunque ni tan bien porque todavía no me pagan lo del seguro y todavía no consigo trabajo y ya todo ha subido mucho de caro, y ni modo de sacar los anillos que empeñó su compadre junto con la factura del cochecito, porque ya se imaginará lo que se gastó en la cena de Navidad y la de Año Nuevo y luego ni modo de no comprarles nada a la niña y al chiquito para Reyes, total que las deudas son el pan nuestro que se me atraganta cada día.

Ay! pero ninguna como la pena de hace un año, ¿se acuerda usted? En mala hora se le ocurrió a mi marido, compadre de usted, hacer una fiestecita para celebrar ese día, menos mal que le dijo usted a mi comadre que se fuera cuando vio que se estaba poniendo fea la cosa.

A la mejor si no hubieran comprado tantas botellas, porque primero se pone la gente contenta, pero luego necia, y después... pues ya pa qué recordar!

A la mejor si yo no le hubiera dicho que para qué gastaba tanto en regalos, que no es porque yo no los quiera a usted y a mi comadre, cómo no los voy a querer si me bautizaron al chiquito y sé que cuando yo falte a la mejor usted y mi comadre ya pueden encargarse de mis hijos como que para eso somos compadres, pero le dije que no debía agarrar lo de la renta para comprar regalos, y no se imagina usted cómo se enojó conmigo. Por eso, ya con copitas, me lo reclamó en la mera fiesta delante de usted y de mis otros compadres y me pegó tan duro que si no ha sido por usted pues ni esta carta estaría escribiendo.

O a la mejor no hubiera pasado lo sucedido si yo no le hubiera pedido que comprara la televisión, porque los artistas que por ahí hablan fueron los que le dijeron que los compadres habían de festejer su día. Todo el tiempo lo llamaban compadre y yo le decía que por qué, si no nos conocían y que cuando los habíamos invitado a bautizar a un chamaco

Total, que Dios sabrá por qué permite las cosas. Yo no puedo reclamarle nada a usted, porque lo que hizo lo hizo por defenderme y nadie tiene la culpa, pero ora que se acerca el día del compadre, ni modo de no ponerme triste y pensar:

Si él no hubiera gastado tanto,...si yo me hubiera quedado callada...si él no hubiera tomado tanto...si yo me hubiera aguantado...si no hubiéramos comprado tele...si él no les hubiera hecho caso a los artistas de la tele, él no me habría pegado y usted no habría tenido que defenderme y él no habría sacado la pistola y usted no habría tratado de quitársela y no se habría disparado solita y él no habría muerto y usted no estaría en la cárcel y mi comadre y yo no estaríamos solas...bueno, al menos ella lo esta esperando a usted pero yo...¿pues ya para quién espero?

Espero que salga pronto y me vengan a ver pues he estado rete enferma de la pura tristeza...que ojalá que no me muera pero si me muero sé que usted y mi comadre se encargan de mis escuincles que para éso y no para otra cosa, es que nos hicimos compadres.

Deseando que la pase bien, se despide

Su comadre de Ud.

* **Leche en polvo a 7 pesos el litro Pag. 22**

* **¿Cómo consume "El Borras"? Pag. 28**

* **Las cuentas claras: ofertas que no convienen Pag. 21**

NATURISMO

¿Resulta económico ser vegetariano?

A primera vista, dada la eliminación de la carne en la dieta, la respuesta sería sí, ya que la carne —de res, cerdo y pollo— cuesta en promedio 100 pesos el kilo, mientras que el equivalente en carne de soya no rebasa los 25 pesos.

Sin embargo, hay otros productos fundamentales en la dieta vegetariana que cuestan más que los de la comida "común y corriente". El arroz integral, por ejemplo, oscila entre 25 y 50 pesos el kilo, mientras que el más caro de los arroces blancos no alcanza a costar 24 pesos. Asimismo la miel, que se recomienda para suplir al azúcar, vale alrededor de 70 pesos el litro, en tanto que un kilo de azúcar cuesta 12 pesos.

Claro que también en el caso de los alimentos vegetarianos hay que saber dónde comprar. La maestra de primaria Esther Gurza, de 52 años y con tres hijos adolescentes, practica el vegetarianismo desde hace 30 años y comenta que lo principal para economizar en una alimentación de este tipo es organizar el sistema de compras. Aconseja que se haga una lista de menús y se vea dónde es mejor comprar los ingredientes. "Hay productos, como la soya, que son más baratos en los supermercados, mientras que otros son más baratos o sólo se consiguen en tiendas naturistas. La miel la compro cuando salgo fuera del D.F. y cruzo las carreteras que van a Puebla o a Morelos", indica.

Sobre el tema de los precios, el dueño de una tienda naturista ubicada en el Paseo de la Reforma, explica que los artículos de este tipo suelen ser caros porque no se producen en grandes cantidades, debido a que no existe una demanda masiva. Este círculo vicioso —dice— sólo podría ser roto si aumentaran en forma importante los vegetarianos en nuestro país. Al respecto, las estadísticas del Instituto Mazdaznan de México, A.C., registran unos 75 mil vegetarianos en toda América Latina, cifra muy baja si se compara, por ejemplo, con los 750 mil que hay en Alemania Federal.

Los restaurantes

Más de un centenar de restaurantes vegetarianos compiten con los miles de restaurantes "tradicionales" del Distrito Federal. Al igual que en estos últimos, dentro de los vegetarianos existen diferentes tipos de establecimientos. Los hay de lujo, como "Las Fuentes" en la colo-

nia Cuauhtémoc o "La Cumbre" en la Roma. También de prestigio para los gourmets, como el "Vedanta". En los lugares de esta categoría se puede consumir una comida de tres platos y postre, a la carta, por un promedio de 600 pesos por pareja.

Existe otro tipo de restaurantes como el "Chef Vegetariano", ubicado en el centro comercial de San Jerónimo, en donde se prepara principalmente comida hindú; allí se pueden tomar bocadillos de lechuga, huevo, jitomate y otras verduras, por 25 pesos.

Según Pedro Valadés, vegetariano soltero de 45 años, que come diario fuera de su hogar, no existe diferencia de gasto entre los que se alimentan de acuerdo con los principios vegetarianos y los carnívoros; esto lo ha podido apreciar comparando lo que sus compañeros de trabajo y él desembolsan en los 45 minutos que la empresa inmobiliaria en que laboran les da para ir a comer.

Porque, en verdad, hay restaurantes de este tipo por casi toda la ciudad. Para quienes andan por el centro y desean comer rápidamente, existe el autoservicio del Centro Naturista de México (Dolores No. 10), en donde puede comerse un plato de verduras y un postre por un promedio de 60 pesos.

Y para quienes gustan de comer en los mercados, existen locales de comida vegetariana en el Mercado de San Juan y en el de Talcoquemecatl. En este último se puede consumir una sopa de verduras, un plato de arroz, croquetas de plátano y un postre de frutas por 40 pesos.

El punto de vista médico

"El hombre es carnívoro por naturaleza, así lo indica su dentadura mixta; además la proteína animal es indispensable en el primer año de vida, periodo en el cual se fija el ritmo de crecimiento físico e intelectual de un ser humano", señala el doctor José Bello, con 15 años de experiencia en atención a menores de edad. Agrega que no obstante no se opone a las prácticas naturistas siempre y cuando se recuerde que lo importante en cualquier régimen es informarse, conocer a fondo cuál es el beneficio que reporta al organismo, qué cantidades deben de ingerirse, con qué frecuencia y en qué conbinaciones, para no tener carencias nutricionales. Aunque no considera conveniente el vegetarianismo para los niños, en el caso de los adultos "lo importante no es comer o no carne, lo verdaderamente fundamental es consumir una dieta variada y completa".

(Ximena González)

COMITES DE CONSUMIDORES

Unidad Habitacional CTM "EL RISCO"

Desde hace aproximadamente un año, cuando recibió la invitación de una vecina, la Sra. Lilia Contreras de Faz dirige al grupo de vecinos de la Unidad Habitacional CTM "El Risco", en su lucha por la defensa de los derechos del consumidor.

"A pesar de la apatía y desconfianza de muchas personas —señala doña Lilia—, **hemos logrado hacer un trabajo constante y fructífero. No hemos enfrentado problemas que signifiquen una operación muy grande o un volumen muy significativo de dinero, pero como las hormigas, hemos ido de a poquito recogiendo quejas hasta por las cosas que parecen más pequeñas, y dando la batalla para que los problemas se solucionen".**

La señora Contreras de Faz explica que en muchas oportunidades la labor que realizan ni siquiera tiene necesidad de llegar a la Procuraduría Federal del Consumidor. En diciembre y enero, por ejemplo, hubo muchas personas que protestaron por la mala calidad de los juguetes y la desilusión de los niños frente a sus juguetes rotos. Sin embargo, los vecinos se quejaban pero no se atrevían a reclamar en los negocios donde habían comprado. "Total son juguetes", se conformaban; otros temían que los comerciantes les dijeran que los niños habían descompuesto el artículo y, en fin, se lamentaban pero sin pasar a la acción. Cuando la primera vecina se atrevió a ir hasta el Aurrerá cercano con su comprobante y una muñeca descompuesta, y obtuvo el cambio sin mayores inconvenientes, muchas otras

personas comprendieron que en la defensa de sus derechos no hay peor diligencia que la que no se hace. Reclamaron también, y obtuvieron casi todas, resultados positivos.

La presidenta de este Comité de Consumidores señala que el mayor volumen de quejas lo ha recibido en contra de las panaderías del sector, que hace unos meses comenzaron a hacer nada más que pan francés, a un peso la unidad, en tanto que el bolillo y la telera de 0,50, prácticamente ha desaparecido. **"El problema era grave para nosotros** —dice la señora Lilia—, **pues ésta es una colonia modesta, de trabajadores, en donde muchas veces las familias más grandes satisfacen parte importante de su alimentación con el pan. Entonces nos dimos el trabajo de hacer una queja escrita con la firma de el mayor número posible de vecinos y presentarla a la Procuraduría"**. La tarea no fue fácil. Las dueñas de casa tenían cierto temor de firmar, pensaban que podían tomarse represalias en su contra y mudarse, literalmente, sin pan ni pedazo. Pero la indignación pudo más después de varios días de abuso. **"Afortunadamente,** señala doña Lilia, **los inspectores actuaron rápidamente y el problema se solucionó en buena forma. Esto es muy importante no sólo por el problema en sí, sino porque es un antecedente de confianza de los vecinos en nuestra organización"**.

Ahora este Comité está dedicado a lograr que el mercado sobre ruedas que se instala martes y domingos en la avenida Fernando Amilpa, cumpla con los requerimientos de que cada puesto tenga su número en un lugar visible. A pesar de que dicho mercado cuenta permanentemente con el control de SECOM, que instala oportunamente la camioneta de control, a veces se producen algunos problemas que demandan ser tratados por la Procuraduría; pero para levantar el acta, es indispensable tener el número del local.

La presidenta del Comité de la Unidad Habitacional 'El Risco' termina su conversación haciendo un llamado a todos los vecinos, para que comprendan que la labor que ellas realizan es en defensa de los derechos de todo consumidor, y que mientras mayor unidad y conciencia exista, mas efectivo será el trabajo que están realizando.

[Ximena González]

Escuche

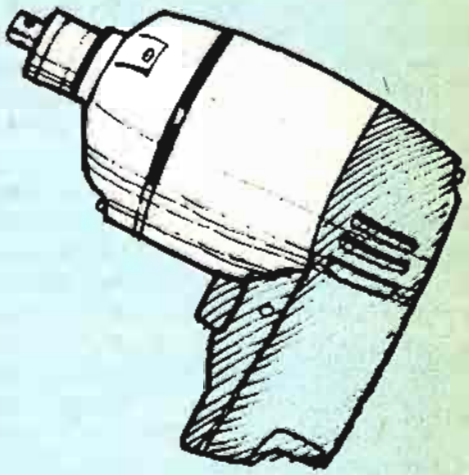
"QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS"

en 710 EXMP, de 7:30 a 7:45 horas, y por EXRPM 660 de 8:15 a 8:30 horas, de lunes a viernes.

Conducido por Martha de la Lama.

LAS CUENTAS CLARAS

A veces, conviene comprar por separado



Con frecuencia se promueve por radio y televisión la necesidad de un taladro en casa, a la vez que se anuncian ofertas de estas herramientas. Pero hay que tener mucho cuidado, porque no siempre resultan tan económicas. Es el caso del taladro Black and Decker que desde diciembre del años pasado anunciara Aurrerá junto con una serie de aditamentos: cinco lijas, dos brocas, adaptador, piedra esmeril, respaldo de hule y bonete de lana. Todo ello por la cantidad de 769 pesos.

Pero resulta que tan tentador paquete no hacía más que aumentar el precio de los mismos artículos comprados por separado. Individualmente, un taladro del mismo tipo (cat. 7004 de 6.3 mm) vale 569 pesos y los accesorios 169, sumando un precio total de 738 pesos. Esto significa que en vez de reducir el precio, éste se eleva en un cuatro por ciento.

Y, francamente, pagar 31 pesos más por comprar todo junto dentro de una caja de cartón, no vale la pena.

[Elvia Isela Ochoa]

PRODUCTOS BASICOS

Leche en polvo a sólo 7 pesos el litro

Un nuevo tipo de leche, barata y práctica ha salido al mercado. Es la leche descremada en polvo Alianza, que posee varias ventajas, empezando por su accesible precio de siete pesos el litro (se vende en sobres que rinden dos litros, a 14 pesos), que resulta muy bajo comparado con el costo de otras marcas de leche de tipo semejante, como la Sveltes (21.50 el litro) y la Nesbrum (19.00 litro).

Para prepararla, basta con mezclar esta leche descremada en polvo con agua hervida, ya sea fría o caliente. No es necesario usarla toda al mismo tiempo, se puede abrir un sobre, extraer la cantidad deseada y conservar el resto volviendo a cerrar el mismo sobre. No hay necesidad de refrigerarlo.

Está constituida por leche pura de vaca, secada por un proceso altamente técnico que conserva todas las propiedades alimenticias originales: contiene un 35 por ciento de proteínas, 11 por ciento más que la leche embotellada.

Las opciones para comprarla son varias: se puede encontrar en todo el país en las 450 lecherías del sistema LICONSA; en las 6,000 tiendas CONASUPO; en cualquiera de los 3,000 almacenes del programa CONASUPO COPLAMAR; en establecimientos del sector público como los del IMSS e ISSSTE; en tiendas sindicales; en las grandes cadenas de autoservicio e incluso en tiendas de abarrotes.

AEROMEXICO INFORMA

• A fines de enero se autorizó un alza en las tarifas de Aeroméxico de 15 a 16.3 por ciento (dependiendo del caso). El alza se debe al incremento en costos de operación, especialmente en combustibles y mantenimiento. Las nuevas tarifas están vigentes tanto en pasaje como en carga; por ejemplo, el vuelo México - Guadalajara (sencillo) de 998 pesos subió a 1,157 pesos.

• Ahora usted también puede hacer sus reservaciones en la nueva oficina de Aeroméxico: Edificio del Departamento de Pesca, Alvaro Obregón No. 198; teléfono 552 23 73. O en: San Angel (Centro Comercial "El Relox") 550 97 99

I. M. S. S.	511 54 69
S. A. H. O. P	530 59 31
Secretaría de Relaciones Exteriores	5 29 39 83
Ciudad Satélite (Manuel E. Izaguirre No. 21)	572 20 93
	572 27 23
	572 28 00
Juárez (Avenida Juárez No. 92)	585 55 66
Presidente Chapultepec	550 79 33
Reforma (Reforma No. 52)	592 07 78
	546 98 40

Vea el "FORO DEL CONSUMIDOR, que cambió de día y de hora.
Los viernes a las 14:30 horas por canal 13 y Televisión Rural de México, y los sábados a las 19:00 horas por canal 4.
Conducido por Leonor Torres.
Este programa también difunde por el canal 11 los lunes a las 17:30 horas.

LOS 5 COMOS DE LA FRUTA

1 Cómo comprarla

— Compre preferentemente la fruta de estación o temporada; la calidad suele ser alta y el precio bajo.

— Evite comprar sólo porque parece barato. Asegúrese de que la fruta va a ser aprovechada; en la economía familiar, la suma de gas-

— Cursos cortos de fruticultura e industrialización doméstica y de postgrado.
— Folletos de frutas, árboles frutales, insumos para la producción y comercialización.
— Asesoría en producción, comercialización, industrialización, normalización y control de calidad de frutas, flores y especias.
— Otros relacionados con la fruticultura, floricultura y especias.

2

3 Cómo hacer mermeladas

Para preparar una mermelada se monda la fruta, se corta en trozos pequeños, se quita el corazón o la semilla, se mezcla con azúcar y se pone al fuego, removiéndola con mucha frecuencia para que no se pegue. La cantidad de azúcar debe ser igual o casi igual al peso de la fruta mondada. La masa se retira del fuego cuando aparece espesa y brillante.

La mermelada más común es la de membrillo, pero puede prepararse con otras frutas. La mermelada

4 Cómo preparar compotas

Para preparar una compota de tejocote se necesitan:
2 kilogramos de tejocotes maduros,
1 kilogramo de azúcar,
Frascos lavados con agua hervida.

Los tejocotes se ponen a cocer en agua hervida hasta que la cáscara se suaviza. Se retiran del fuego quitándoles la cubierta y la parte negra que tienen en la base; a medida que los vaya limpiando colóquelos en agua.

En otro recipiente ponga a hervir un litro de agua con el azúcar; cuando empiece a hervir agregue los te-

EL CARTEL DEL BUEN CONSUMIDOR
No. 3

LAS FRUTAS DEL AÑO

ENERO

Fresa
Lima
Mandarina
Naranja
Papaya
Plátano
Tamarindo
Tejocote
Chicozapote

FEBRERO

Mamey
Mango
Melón
Piña
Sandía
Fresa
Lima
Papaya
Plátano
Tamarindo
Mandarina
Naranja

MARZO

Mamey
Fresa
Mandarina
Naranja
Papaya
Plátano

ABRIL

Chabacano
Limón mexicano
Fresa
Mandarina
Naranja
Papaya
Tamarindo
Plátano
Mamey
Mango
Melón
Piña
Sandía

MAYO

Aguacate
Capulín
Ciruela amarilla
Ciruela roja
Durazno amarillo
Granada roja
Membrillo
Chabacano
Limón mexicano
Higo
Fresa
Mamey
Mango
Melón
Mandarina
Naranja
Papaya
Plátano
Piña
Sandía
Tamarindo
Pera

JUNIO

Guayaba
Manzana
Toronja
Uva
Aguacate
Capulín
Ciruela amarilla
Ciruela roja
Chabacano
Granada roja
Limón mexicano
Higo
Mamey
Mango
Melón
Membrillo
Mandarina
Naranja
Papaya
Plátano
Pera
Piña
Sandía
Tamarindo

JULIO

Nuez de castilla
Aguacate
Ciruela amarilla
Ciruela roja
Chabacano
Granada roja
Durazno
Guayaba
Higo
Limón mexicano
Mango
Manzana
Melón
Membrillo
Mandarina
Naranja
Papaya
Plátano
Pera
Piña
Sandía
Tamarindo
Toronja
Uva

AGOSTO

Aceituna
Aguacate
Capulín
Ciruela amarilla
Ciruela roja
Chabacano
Dátil
Durazno
Granada roja
Guayaba
Higo
Lima
Mango
Limón mexicano
Manzana
Melón
Membrillo
Mandarina
Naranja
Nuez de castilla
Papaya
Plátano
Pera
Piña
Sandía
Tamarindo
Tejocote
Toronja
Uva

SEPTIEMBRE

Aceituna
Aguacate
Capulín
Ciruela amarilla

OCTUBRE

Aceituna
Aguacate
Chicozapote
Dátil

NOVIEMBRE

Aceituna
Chicozapote
Dátil
Guayaba

DICIEMBRE

Aceituna
Chicozapote
Dátil
Guayaba

Ciruela roja
Plátano Dátil
Granada roja
Tamarindo Higo
Limón mexicano
Sandía Manzana
Membrillo
Naranja

Chabacano
Durazno Uva
Guayaba Pera
Lima Toronja
Mango Papaya
Melón Tejocote
Mandarina
Nuez de castilla

Durazno
Granada roja
Lima
Manzana
Mandarina
Nuez de castilla
Uva Plátano
Tamarindo

Higo
Guayaba
Limón mexicano
Membrillo
Naranja
Papaya
Pera Toronja
Tejocote

Lima
Mandarina
Nuez de castilla
Plátano
Tejocote

Limón mexicano
Naranja
Papaya
Tamarindo
Toronja

Lima
Mandarina
Papaya
Tamarindo

Limón mexicano
Naranja
Plátano
Tejocote
Toronja

VALORES NUTRITIVOS

Valores obtenidos a partir de una muestra de 100 gramos

FRUTA	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbo-hidratos (g)	Calcio (mg)	Fósforo (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Acido Ascórbico (mg)	Retinol (mg)	FRUTA
Fresa	23	0.8	0.2	5.3	40	32	3.66	0.02	0.03	0.4	54	4	Fresa
Lima	20	0.5	0.0	5.0	16	18	2.07	0.05	0.03	0.3	54	2	Lima
Mandarina	44	1.0	0.0	11.2	65	20	0.34	0.10	0.03	0.2	71	108	Mandarina
Naranja cajera	50	1.0	0.7	11.2	46	21	2.52	0.11	0.03	0.4	51	0	Naranja cajera
Naranja jugo	37	0.4	0.3	9.3	11	15	0.70	0.05	0.02	0.2	53	40	Naranja jugo
Papaya	25	0.5	0.1	6.2	23	12	0.46	0.05	0.04	0.3	48	22	Papaya
Plátano	86	1.4	0.3	22.0	12	27	1.78	0.09	0.05	0.5	12	63	Plátano
Tamarindo	258	5.9	0.8	64.4	139	135	4.62	1.38	0.16	3.1	8	10	Tamarindo
Tejocote	87	0.8	0.6	22.0	94	33	1.56	0.04	0.05	0.4	46	424	Tejocote
Chicozapote	76	0.7	1.1	18.0	31	9	1.49	0.02	0.00	0.3	12	0	Chicozapote
Mamey	69	1.7	0.6	16.2	46	31	2.40	0.03	0.03	1.5	23	619	Mamey
Mango	46	0.9	0.1	11.7	19	11	1.50	0.06	0.08	0.6	65	208	Mango
Melón	26	0.6	0.1	6.3	17	16	2.19	0.05	0.03	0.6	32	114	Melón
Piña	33	0.6	0.1	8.4	35	8	0.46	0.07	0.04	0.2	26	12	Piña
Sandía	16	0.4	0.2	3.6	6	7	0.35	0.03	0.02	0.2	10	37	Sandía
Chabacano	44	0.6	0.3	11.0	24	26	1.57	0.03	0.05	0.6	8	137	Chabacano
Limón mexicano	30	1.0	0.2	9.2	55	23	1.48	0.06	0.03	0.2	42	4	Limón mexicano
Aguacate	152	1.6	15.6	4.8	24	47	0.53	0.09	0.14	1.9	14	20	Aguacate
Capulín	66	1.5	0.0	16.8	45	34	1.42	0.04	0.03	1.0	13	35	Capulín
Ciruela amarilla	71	0.6	0.6	17.9	29	30	3.36	0.09	0.12	1.0	19	76	Ciruela amarilla
Ciruela roja	48	0.8	0.4	11.8	15	18	0.78	0.05	0.03	0.9	12	11	Ciruela roja
Membrillo	49	0.4	0.5	12.1	50	4	0.00	0.05	0.04	0.3	14	7	Membrillo
Higo	54	1.6	0.4	12.7	52	24	0.39	0.05	0.05	0.4	4	9	Higo
Pera	61	0.5	0.2	15.9	9	11	1.95	0.03	0.07	0.2	7	1	Pera
Guayaba	52	1.1	0.6	12.0	33	39	0.74	0.05	0.04	1.2	150	0	Guayaba
Manzana	65	0.3	0.5	16.5	7	5	0.80	0.02	0.01	0.2	10	3	Manzana
Toronja	46	0.8	0.4	11.1	29	24	1.32	0.01	0.03	0.3	53	3	Toronja
Uva	68	0.6	0.7	16.7	12	15	0.94	0.05	0.04	0.5	3	1	Uva
Dátil	107	1.7	0.3	27.3	51	30	1.31	0.07	0.05	0.6	6	0	Dátil
Nuez de castilla	664	13.7	67.2	13.2	92	379	3.30	0.27	0.51	3.0	0	25	Nuez de castilla
Aceituna	233	1.7	25.0	4.3	122	14	3.00	0.03	0.24	1.0	0	0	Aceituna
Durazno	46	0.9	0.1	11.7	16	27	2.13	0.02	0.04	0.6.	19	22	Durazno
Granada roja	50	1.0	1.2	10.2	13	26	0.40	0.09	0.04	0.3	15	0	Granada roja

(Fuente: CONAFRUT E INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

— Adquiera únicamente las cantidades que necesita. Si bien es cierto que la fruta puede muy bien durar algunos días a temperatura ambiente en el hogar para lograr su punto de excelencia, y guardándola en el refrigerador se puede prolongar el periodo de maduración, la fruta es un producto perecedero. Utilice la fruta antes de que se inicie la pudrición.

— No se deje llevar por el tamaño (no siempre la fruta más grande es la mejor o más barata).

— Adquiera la fruta de buen color, fíjese que no esté dañada (con magulladuras, piel desgarrada, picaduras, olor impropio, manchas de moho o materias extrañas, madurez excesiva y signos de pudrición).

— Los pellizcos, golpes y presiones fuertes maltratan la fruta. No la dañe al examinarla pues eso perjudica a otros consumidores y, en ultima instancia, a usted.

— Si la fruta va a dejarse a que tome su punto de excelencia a temperatura ambiente en el hogar (unos 20°c.), debe colocarla en un lugar fresco y bien ventilado.

— Tenga presente que la fruta que va a ingerirse con cáscara o que será exprimida, debe lavarse a chorro de agua.

— Para información más amplia acuda a la Comisión Nacional de Fruticultura, Conafrut, Departamento de Normalización e Inspección de Calidad deFruticultura (Palo Alto, México), teléfonos 570-24-99 extensión 167.

Servicios que pueden solicitarse:
— Análisis de suelos, agua, foliares, fitopatológicos, etc.

Cómo desecarlas

Las frutas secas son un alimento excelente y agradable. Algunas, como las ciruelas, por sus propiedades laxantes, tienen además aplicaciones medicinales.

La desecación, en un país como México, se efectúa de preferencia al sol, exponiendo las frutas a la luz, recubiertas por una tela para protegerlas del polvo y, sobre todo, de los insectos. Un buen sistema para acelerar la desecación y hacerla al mismo tiempo más completa, consiste en iniciarla al sol y terminarla al horno. La operación suele comenzarse con un escaldado que tiene por objeto limpiar la fruta, destruir los gérmenes depositados en la superficie y producir pequeñas grietas en la piel, a fin de producir la evaporación del agua en los tejidos.

Este escaldado puede efectuarse metiendo la fruta durante unos minutos en agua hirviendo. Generalmente, se agrega al agua una pequeña cantidad de carbonato de sodio que hace más efectiva la acción del escaldado. Además, el carbonato ayuda a disolver la capa protectora que recubre algunas frutas y cuya presencia retrasa la desecación.

Si la desecación se lleva a cabo en un horno conviene subir progresivamente la temperatura; se empieza a unos 50°c. para llegar después a los 70 - 80°c. La temperatura demasiado elevada determina la coagulación de las albúminas y, por tanto, la obstrucción de los poros, impidiendo la evaporación.

(Inf. Subdirección Técnica Inco. y Conafrut)

diferente manera:

Se lava la fruta y se cuenta por piezas; del total de ellas se separa una tercera parte, la cual se lija con lija de agua número 320 para romper las celdillas de aceite esencial de la cáscara. (La cáscara se utilizará para darle mayor consistencia a la pulpa). Una vez lijada esta tercera parte de las naranjas, se cortan superficialmente con un cuchillo para quitar la cáscara, a la cual se le quita el albedo (parte blanca), y posteriormente se pone a hervir tres veces durante 15 minutos, cambiándole el agua, cada vez.

A la naranja se le quita la fibra y se despulpa gajo por gajo. Las otras dos terceras partes se pelan únicamente, despulpándolas también gajo por gajo y quitándoles la semilla.

Toda la pulpa resultante se pesa y por cada kilogramo de ella se agregan de 500 a 800 gramos de azúcar, dependiendo del grado de madurez de la fruta (mientras más madura, menos azúcar).

Se mezcla bien y se pone al fuego, dejándola concentrar. Mientras tanto, y pasados los tres hervores de la cáscara, se escurre y se corta finamente en tiritas, agregándolas a la pulpa que está en el fuego.

A la pulpa concentrada se le agregan 250 a 300 gramos de azúcar, poco a poco se agrega a la mezcla que se debe encontrar en el fuego. Se deja ahí de tres a cinco minutos.

Finalmente se retira y se envasa en frascos previamente esterilizados; se limpia el borde, se tapan y se voltean de 5 a 8 minutos para formar el vacío, se aprietan nuevamente las tapas, se dejan enfriar los frascos y se etiquetan.

una hora a fuego lento y quite la espuma que sueltan. Llene los frascos hasta arriba con los tejocotes; agregue el jarabe hasta cubrirlos.

Tape bien los frascos y guárdelos por un tiempo para que se concentre el sabor.

(Información I.N.N. - SAM)

Cómo confitarlas y escarcharlas

Las frutas confitadas se preparan de la siguiente manera:

Se mondan, se ponen en almíbar. (El almíbar se prepara poniendo a hervir medio litro de agua en que se hayan disuelto dos kilogramos de azúcar. La ebullición se da por terminada cuando, sacando una muestra del líquido hirviendo y virtiéndola sobre un plato, forma una sola gota; es lo que se llama cochura perlada). Se hierven largo rato, se retiran del fuego, se quitan del líquido y se dejan escurrir. La operación se repite varias veces en días sucesivos, empleando cada vez un jarabe más concentrado. Después de la última cocción se dejan secar y se guardan. Si las frutas son demasiado acuosas es conveniente dejarlas secar durante unos días.

Las frutas escarchadas se preparan partiendo de las confitadas, poniéndolas en el horno durante una hora, volviéndolas a cocer en almíbar espeso y dejándolas enfriar hasta que aparezca la capa blanquecina de cristales.

Hortalizas frescas todo el año

No hace falta ser agricultor, ni siquiera se necesita tener mucho espacio, pues cultivando legumbres y verduras en maceta la familia puede comerlas frescas en cualquier época.

Dónde cultivar: Lo más importante para cultivar hortalizas es contar con un lugar soleado; las macetas se pueden poner a lo largo de las paredes y si no son muy grandes, hasta pueden colgarse de la pared, instalarse en repisas o colgarse de los techos. Si no se tiene espacio al aire libre, se pueden situar cerca de las ventanas e incluso poner repisas en éstas para acomodar en ellas varias macetas.

Los recipientes: Las macetas para verduras pueden ser de las comunes de barro. Pero también se pueden aprovechar recipientes usados o viejos como una olla rajada, una cubeta agujerada o sin asa, un canasto roto, una llanta vieja y hasta una simple bolsa de plástico. Desde luego sirven botes y cajas de madera de todos tamaños, sólo que estas últimas deben ser pintadas con chapopote o con parafina derretida para que no se echen a perder con la humedad. El hecho es que casi cualquier cosa que pueda sostener tierra le sirve de maceta; el único requisito es que tenga un hoyo por donde le salga el agua, ya que de lo contrario se pudrirán las plantas.

- Las macetas chicas son buenas para cultivar yerbas de olor y otras verduras pequeñas.
- En macetas medianas van las lechugas, espinacas y rabanitos.
- Los jitomates, coliflores y coles se colocan en macetas más grandes.
- Las verduras que trepan, como los pepinos, chícharos, calabazas y ejotes deben estar en macetas pegadas a la pared.
- En macetas bajas se ponen las hortalizas que no tienen raíz honda, como las verdolagas y romeritos. En macetas más hondas se siembran las que echan mucha raíz, como las papas, cacahuates y camotes.
- Hay hortalizas que necesitan más sol que otras. Las que requieren menos son la col, lechuga, acelga y perejil; éstas pueden ponerse al sol por unas cuatro horas al día. Las que necesitan más sol son las zanahorias, betabeles, nabos, jitomates y calabazas.

Las semillas: Pueden comprarse en sobrecitos que se venden en tiendas para agricultores y en algunos autoservicios. Pero también muchas de ellas las puede sacar de los propios alimentos que usted consume. El **chícharo** se extrae de una vaina fresca y madura, se pone al sol para que se seque antes de sembrarlo. Para tener **semillas de jitomate,** se elige uno que esté bien maduro, se parte, se sacan las semillitas, se la-

COMO SEMBRAR ALGUNAS HORTALIZAS

HORTALIZA	PROFUNDIDAD DE LA MACETA	DISTANCIA ENTRE SEMILLAS	PROFUNDIDAD DE LAS SEMILLAS	TIEMPO DE MADURACION	OBSERVACIONES
Rabanito	15 cms.	5 cms.	1 cm.	1 mes	puede tenerse dentro de la casa.
Zanahoria	20 cms.	2 a 3 cms.	0.5 cms.	3 meses	se cultiva todo el año.
Betabel	15 cms.	6 cms.	1 cm.	2 meses	
Cebolla	25 cms.	3 cms.	0.5 cms.	4 o 5 meses	puede sembrarse todo el año.
Lechuga	15 cms. de hondo y 20 de ancho	20 cms.	0.5 cms.	2 meses	se da todo el año fuera o dentro de la casa.
Espinaca	10 cms.	15 cms.	1 cm.	1 ½ o 2 meses	se da todo el año fuera o dentro de la casa.
Acelga	20 cms.	20 cms.	1 cm.		puede estar dentro o fuera de la casa.
Jitomate	15 cms.	30 cms.	1 cm.	2 o 3 meses	Se da mejor en tiempo de calor.
Chiles	15 a 20 cms.	20 a 25 cms.	1 cm.	3 a 4 meses	
Pepino	usar macetas con espaldera.	10 cms.	2 cm.	2 ½ meses	se cosechan antes de que se pongan amarillos.

van usando un colador y luego se ponen a secar al sol. Igualmente se hace con las **semillas de chile:** lo mejor es conseguir chiles verdes bien maduros, dejar que se pongan rojos y luego ponerlos a secar al sol. El **ajo** es muy fácil de cultivar, solo se necesitan unos cuantos dientes para sembrar. Para **cebollas, zanahorias, betabeles y rábanos** se deben poner en tierra hasta que crezcan y echen tallo; cuando florean se les quitan las semillas y se secan al sol. En el caso de papas, camotes y chayotes, se dejan a que les salgan guías (especie de raíces) y se plantan.

La tierra: Debe ser suelta y bien abonada, para que las plantas se alimenten bien. Lo mejor es poner dos partes de tierra por una de estiércol y otra de arena fina. Si no se tiene estiércol, puede echarle tierra de hoja, o composta, que es una tierra que usted mismo hace con los desperdicios naturales de la cocina, cuidando de no agregar plásticos, vidrios o latas que no son biodegradables.

Para que a sus macetas les escurra bien el agua, póngales abajo una capa de unos dos centímetros de grava o arena gruesa, y encima la tierra.

El agua: Para regar sus hortalizas puede aprovechar el agua que usa en la cocina. Ya sea con la que enjuaga verduras, frijoles y arroz, o bien el agua en que haya cocido las verduras y que no use en la comida. Nunca use agua que contenga jabón o detergente, porque se dañarán las plantas.

(Fuente: Colección "Cómo hacer mejor", publicado por la SEP).

LOS FAMOSOS CONSUMEN

Guillermo Rivas. "El Borras"

En su papel de "El Borras Lascurain de los Monteros", Guillermo Rivas compartió con miles de televidentes sus esfuerzos por que el humilde salario de taxista sostuviera una familia de diez parientes invasores. Pero como consumidor, Rivas —que actualmente protagoniza una interesante campaña de la Secretaría de Comercio— no se atreve a desmentir su bien ganada fama de "antojadizo".

— ¿Lleva algún control de sus gastos?

— No, yo nada más compro. No llevo cuenta de nada. Al final de mes me llegan las cuentas. A veces me doy grandes sustos, pero ni modo, hay que pagar de todas formas.

— ¿Utiliza tarjetas de crédito?

— Sí, con bastante frecuencia.

— ¿Quién acostumbra hacer las compras de la casa?

— Mi esposa es quien dirige esta cuestión. Pero yo soy un antojadizo y muchas veces, cuando ya está hecha la comida, se me antoja otra cosa y tenemos que arrancarnos al super a variar el menú.

— Y eso no es gastar sin ton ni son?

— Por supuesto. Con estas preguntas ustedes me pisan un callo. Yo soy de los echados a peder, y eso se lo achaco a la publicidad, a los supermercados y a las tiendas que lo obligan a uno al derroche. Se le meten a uno, lo atascan con todo tipo de cosas atractivas y ofertas, y uno cae, irremediablemente. Por ejemplo: acabo de comprar una grabadora porque estaba de oferta, y no tuve en cuenta que ya tengo varias. pero no pude resistirme y ¡zas!, la compré. Es que yo soy don Gastón; no soy ningún buen ejemplo para los consumidores. De todas formas, yo creo mucho en la campaña que hago actualmente, y por eso me atrevo a decir a todo mundo que se anime y se queje. Con la queja se pueden conseguir muchas cosas.

¿Usted regaló afecto o lo compró?

Es posible que hace un mes, para la época del Día de San Valentín, usted haya visto por T.V. la campaña del INCO. Sí, esa de las sugestivas fotos fijas con la canción que habla de que "lo importante es convivir, cartera cerrada, corazón abierto..." Pues bien, incluso es posible que usted haya reaccionado ante este mensaje regalando afecto. Enhorabuena. Y si, además, le quedó la intriga acerca del origen de esas magníficas fotografías, ésta es la ocasión de aclararlo: pertenecen al libro "Romualdo García, un fotógrafo, una ciudad, una época", publicado por la Comisión Editorial del Gobierno del Estado de Guanajuato. Es una obra singular, que entre muchas otras cosas, transmite algo que nos interesó especialmente: el clima de un tiempo en el que no existían Día de los Novios, ni ninguna otra fecha consumista. Y la gente regalaba afecto, espontáneamente.

NUTRICION

Mezclar para ganar

En México, la deficiencia de proteínas afecta a vastos sectores de la población. Pero tanto o más que ello nos afectan ciertas pautas de alimentación que corresponden a otras culturas y a otros países. En efecto, conviene saber, en principio, que casi todos los alimentos tienen proteínas, pero algunos las contienen en mayor cantidad y de mejor calidad: se trata de las proteínas de origen animal. Sin embargo, las leguminosás también tienen buena cantidad de proteínas, y lo mismo otros alimentos, siempre que se los combine. Lo importante es saber que, cuando las proteínas animales no son accesibles porque resultan muy caras (tal el caso de México), la mezcla de alimentos de origen vegetal enriquece los aportes nutritivos. Dicho de otra forma: si se mezclan ciertos alimentos, éstos se transforman en productos de mejor contenido proteico que cuando se consumen por separado.

Desde esta perspectiva, es útil tomar en cuenta estos sencillos recursos:

• Un platillo consistente en 1 tortilla de 30 grs. de peso junto con 30 grs. de garbanzo cocido, proporcionan 5 grs. de proteína..

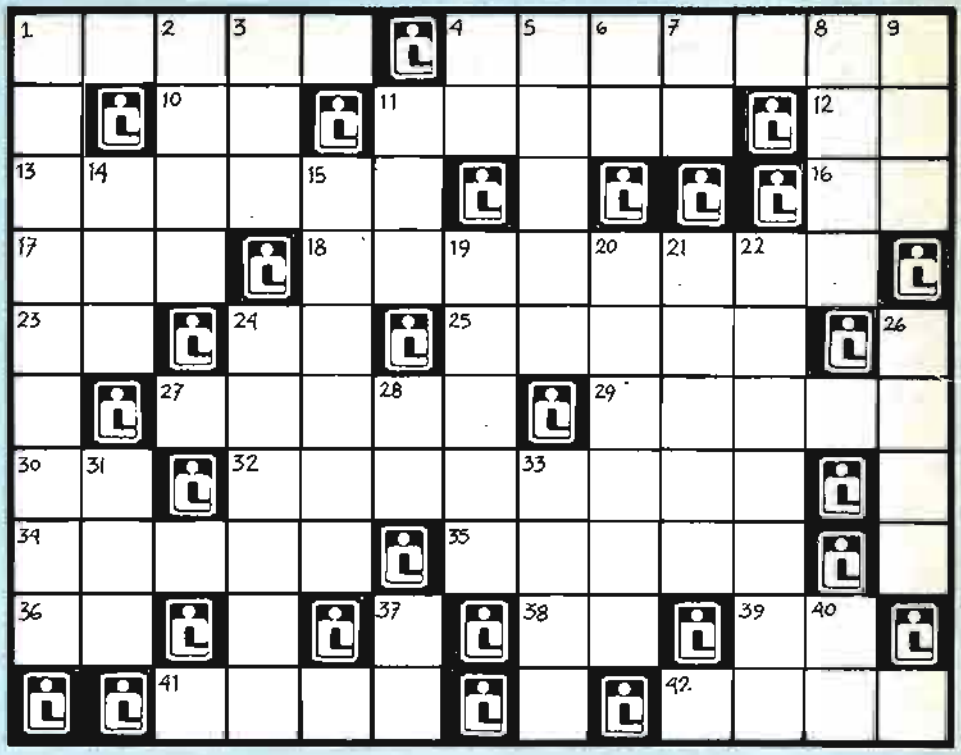
• Un platillo hecho a base de una tortilla de 30 grs. de peso junto con 30 grs. de frijol cocido, proporciona 6 gramos de proteína.

• Un platillo con 120 grs. de arroz cocido, al que se le agreguen 45 grs. de frijol cocido, aporta 7 gramos de proteínas.

(Fuente: Sistema Alimentario Mexicano)

Por Mauricius

CRUZADAS DEL CONSUMIDOR



VERTICALES

1) Aparato que sirve para moler, mezclar, licuar. (Mucho ojo: no se deje impresionar por la cantidad de botones...). 2) Mueble en que se acuesta uno para dormilir. 3) Escapé. 4) Símbolo químico del neón.5) ¿Leyó en el número de enero cuánto cuesta conducir al... a una mujer?. Contraer matrimonio con ella, digamos. Como para pensarlo. 6) Voz que, repetida, sirve para arrullar al niño. 7) Prefijo negativo. 8) Sistema japonés de educación física derivado del jiu-jitsu (Muy eficaz para poder transitar de noche en ciertas colonias del D.F.). 9) Sortija, anillo. 11) Contigo,... y cebolla. (Elemento faltante en este trío, apto para enamorados que viven en el limbo...). 14) Alga filamentosa de las aguas corrientes. 15) Capítulo de la Ley Federal de Protección al Consumidor referido a la "Situación Jurídica del Personal". 19) Que tiene lana (la de tejidos y vestidos; no la del signo pesos...). 20) Marca de cerveza. Según sus anuncios, "se lleva bien" con ciertas cosas. (En cantidades, también con las borracheras). 21) Remueve el fuego para que arda más. 22) Injuria, insulta u ofende de palabra. (Vamos, no se deje...). 24) Famoso personaje de humor negro y broncas conyugales: la madre de uno de los esposos respecto del otro. 26) Guisado de carne con chile, ajonjolí, etc. (Le gusta el poblano?). 28) Créalo, lo dice el Larousse: símbolo químico del niobio. 31) Punto cardinal; en él, en Insurgentes al 1871, está el cuartel general del INCO, para servirle. 25) Capital de Europa y colonia del D.F. 37) Cuarta nota musical. 40) Presidente de México, entre 1928 y 1930. Inicial nombre y primer apellido.

HORIZONTALES

1) Ese líquido blanco, rico en proteínas, grasas, vitaminas, etc. que se importa directamente de la vaca... (¿ya probó la descremada en polvo Alianza?). 4) Fruto del naranjo (prepare jugo natural con ella; en cartón pierde valor nutritivo... y, usted, pe8o8). 10) El del sube y baja: símbolo químico del oro. 11) El que no tiene pelo. (A no ilusionarse con los mágicos productos que detienen la caída del cabello). 12) Ciudad donde dicen que nació el patriarca hebreo Abrahám. 13) Alimento. (La que, desde enero, no lleva IVA. Aleluya!). 16) Primera nota musical. 17) Fruto de la vid. 18) Metido en bote de lata. (Ojo con esos alimentos: la comodidad corre pareja con la contaminación de plomo...). 23) Merecen el anuncio gratuito: Iniciales de Alcohólicos Anónimos. 24) Director de la Orquesta Sinfónica Nacional. Inic. nombre y apellido. 25) Aro pequeño; pendiente. 27) Apellido actor nacido en México; protagonizó Zorba el Griego y, ultimamente, comerciales de TV en los que incita alevosamente a beber. 29) Sesenta y ; edad a partir de la cual los trabajadores tienen derecho a su pensión por vejez. 30) Pronombre personal. 32) Preñado de la mujer y tiempo que dura. (Recordar el control médico periódico). 34) Súplica, petición. 35) Desgarradas, quebradas. 36) Terminación verbal. 38) Dativo y acusativo pronombre personal. 39) Infusión rival del café. 41) En todas partes se cuecen... (en casa también;tienen muchas calorías). En singular, plis. 42) Nombre primitivo de la patata. (Figura muy bien ubicada en la tabla de Las verduras del mes de nuestra revista, por sus valores nutritivos).

Solución en la Pág. 30

CONSUMA: NO BESTE

L	E	C	H	E		N	A	R	A	N	J	A
I		A	U		P	E	L	O	N		U	R
C	O	M	I	D	A		T				D	O
U	V	A		E	N	L	A	T	A	D	O	
A	A		S	C		A	R	E	T	E		M
D		Q	U	I	N	N		C	I	N	C	O
O	S		E	M	B	A	R	A	Z	O		L
R	U	E	G	O		R	O	T	A	S		E
A	R		R		F		M	E		T	E	
		H	A	B	A		A		P	A	P	A

SOLUCION A LAS CRUZADAS

O DICCIONARIO ANTICONSUMISTA

OASIS: espacio y tiempo sumamente apacible que uno descubre al apagar el televisor y oír el canto de un pájaro que no nos vende nada.

OBJETO: cosa construida por el hombre, grata a los sentidos, que el consumismo transforma en sueño, quimera, ilusión.

OBSEQUIO: Agasajo en forma de anillo, cosméticos, vestidos, relojes, autos, bicicletas, muebles, jarrones, lámparas y otros etcéteras. Suele acompañarse de frases hechas (mal hechas) de la hipocresía: "Es poco para ti", por ejemplo. A lo que debe contestarse: "Basta la intención". Soborno del sentimiento. Metáfora emotiva del consumo.

OCULTAR: esconder; entretenimiento de un señor mayor que juega las escondidillas con el frijol, la harina, el pan, en perjuicio de sus semejantes.

OMISION: Olvido, casi siempre intencional, de poner la cantidad y peso justo. Enfermedad que contraen, de jóvenes, los comerciantes ambiciosos. Se cura ejerciendo el derecho del consumidor, con toda energía.

OPTATIVO: Cualidad del hombre para escoger, comparar, juzgar lo conveniente. Hacer una cosa u otra. Comprar esto o aquello. Ver, medir, evaluar según su propio criterio. Libre arbitrio. Virtud de la inteligencia. Unico antídoto ante la fiebre consumista. Disciplina del buen consumidor.

ORACULO: Respuesta de los dioses, templo del saber, mensaje que se emitía en la antigüedad para determinar una acción política o militar de gran importancia. En la actualidad: televisor, tanda comercial que nos dice cómo será nuestro futuro si poseemos tal o cual cosa.

OXIGENO: Elemento abundante de la naturaleza, que entristece el esmog. Se puede respirarlo en los parques, sin costo alguno. Por ahora.

LO BUENO - LO FEO - LO INSOLITO - LO MALO - LO BUENO

¿Observó bien este anuncio? Seguramente entendió que puede comprar la mencionada cabaña por un total de 40 400 pesos y además usted puede ir y solicitar un pase para gozar gratuitamente un fin de semana en ese lugar.

Sin embargo, resulta que nada de esto es así. La verdad de las cosas es que los 40 400 pesos únicamente pagan una especie de tiempo compartido: una membresía por 30 años que permite habitar una de las 65 cabañas (aquella que en suerte esté libre) que forman el Club Deportivo Santa María (km. 68 1/2 de la carretera federal a Cuernavaca), durante 12 días al año que incluyan un fin de semana. O, también, la alternativa del "entre semana" las veces que uno quiera y cuando lo desee. Claro que, viviendo en el Distrito Federal, con las ocupaciones en la capital (el propio anuncio salió publicado en le D.F.) difícilmente se puede contar con la facilidad de disponer de tiempo en los días hábiles para ir a vacacionar.

Y lo peor, el mencionado "pide tu pase para un fin de semana" es un descarado engaño que en los hechos no significa más que un pase, sí, pero para que algún sábado o domingo se puedan ir a conocer las instalaciones del club.

Este embustero anuncio, publicado en Tele-Guía número 1485 (22-29 de enero), viola el artículo quinto de la Ley Federal de Protección al Consumidor que en su primera parte señala: "Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohibe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios".

Yo, detergente, CONFIESO:

• Declaro que me siento un embaucador, porque, aunque en mi infinidad de presentaciones soy esencialmente el mismo, se le ha hecho creer a la gente que necesita un tipo especial de detergente para limpiar cada cosa.

• *Confieso, y no me avergüenza, que soy simplemente un artículo de origen sintético, producto de la petroquímica. Quisiera que todos supieran que mi verdadera función consiste en separar las partículas de suciedad adheridas a un cuerpo y conservarlas en suspensión, evitando que se peguen nuevamente al objeto.*

• Confieso que a pesar del excesivo número de marcas existentes en el mercado, los especialistas han afirmado que mis propios procesos de fabricación y las materias primas con que me elaboran son básicamente los mismos en todos los casos, con diferencias de color y perfume, características superfluas que no mejoran mi función de limpiar.

• *Confieso que esto lleva a la confusión al consumidor y que la causa principal de ello es la publicidad falsa y tendenciosa que se hace de mí.*

• Confieso que no sé si reír o llorar cuando veo que algunos publicistas piensan que los consumidores son retrasados mentales y pretenden hacerles creer que por arte de magia puedo convertir cubetas en "lavadoras automáticas" que lavan por sí solas y hacen chaca chaca.

• *Confieso además que quienes tienen contacto conmigo pueden padecer de problemas dermatológicos como comezón, ardor, resequedad e irritación. Me abruma saber que en un estudio realizado por el INCO, el 86% de los entrevistados manifestó haber tenido este tipo de afecciones.*

• Pero lo que más me angustia es que me agreguen sustancias químicas perjudiciales para el medio ambiente. Me aterra que casi todos los detergentes fabricados en México contenemos fosfatos que trastornan el equilibrio ecológico de ríos, lagos y mares y aumentan la mortandad de diversas especies acuáticas. Quisiera que quienes me producen tomaran conciencia de esto y me hicieran biodegradable.

• *Confieso que me enfurece la machacona publicidad que da a entender que hago mejores a las mujeres y más cordiales las relaciones familiares.* Porque de todos modos tengo que aceptar que la única felicidad a la que contribuyo directamente es la de mis fabricantes, que se llenan de dinero a expensas de la credulidad de la gente.

[B.T.]

DISTORSION DE LA CANASTA BASICA RECOMENDABLE

El SAM propone... ¿la publicidad dispone?

Las deficiencias alimentarias que padece la mitad de la población mexicana no son producto de la fatalidad. Un estudio del INCO revela de qué modo la publicidad refuerza la desnutrición, promoviendo la ingestión de comestibles inútiles mientras descarta a los auténticos alimentos.

Uno de los problemas más serios de nuestro país —reflejado por 35 millones de mexicanos desnutridos y subalimentados— lo constituye, sin duda, el de la nutrición.

En ese contexto es importante resaltar que seis de cada 10 niños mueren antes de cumplir los cuatro años de edad, a causa de una alimentación inadecuada. Esto revelan diversos estudios del Sistema Alimentario Mexicano donde se precisa, además, que actualmente 12 de cada 100 mexicanos prácticamente nunca comen carne, 17 no comen huevo, 14 no consumen pan de trigo, 23 no beben leche y 34 no ingieren pescado.

En cambio, ¿quién puede afirmar que jamás ha probado unas papas fritas, una pastelillo industrializado o un refresco?. Hasta los más recónditos lugares llegan estos productos, precedidos por sus respectivas campañas publicitarias.

Al respecto, un estudio del Instituto Nacional del Consumidor (INCO) descubrió, entre otros datos relevantes, que cada niño mexicano consume en promedio mayor cantidad de pastelillos industrializados (Gansitos, Twinky Wonder, etc.) que huevos; y que el total de la población bebe más refrescos y cerveza que leche.

Y es que, según datos del mismo estudio, el aparato publicitario de nuestro país adquiere dimensiones considerables, ya que existen 720 emisoras radiofónicas y 82 canales de televisión dedicados, casi todos, a difundir mensajes publicitarios. Asimismo existen 190 agencias publicitarias entre las que destacan 15 por su importancia y de las cuales 12 son filiales o sucursales de compañías trasnacionales.

Además, se estima que durante 1980 los recursos destinados a publicidad alcanzaron la suma de 12,000 millones de pesos, cantidad superior a los 11,200 millones destinados durante ese año a la compra de huevo en todo el país, a los 11,000 millones de pesos gastados en frijol y a los 1,150 millones empleados en la compra de arroz.

Y para quien ponga en duda la influencia de la publicidad en la transformación de los hábitos alimentarios, es importante saber que, según datos aparecidos en el estudio, cada habitante de las grandes ciudades está expuesto a más de 1,000 impactos publicitarios diariamente a través de radio, televisión, prensa, murales, inscripciones en los camiones, carteles luminosos y anuncios en los puestos de venta. Tan sólo en el Distrito Federal, durante el mes de julio del año pasado, la televisión transmitió más de 35,200 mensajes publicitarios, equivalentes a 306 horas consecutivas. Esto quiere decir que si se hubieran proyectado sin interrupción en un sólo canal, hubieran sido necesarios casi 13 días completos pra ver todos los comerciales. En cuanto a la publicidad por radio, basta mencionar que el 40 por ciento del tiempo de programación suele destinarse a este fin.

INN: UN IMPORTANTE ESFUERZO

Dado que la radio y televisión comerciales distan mucho de ofrecer una orientación adecuada para una buena alimentación, es importante subrayar la existencia del Instituto Nacional de la Nutrición (INN), institución dedicada al estudio de las causas y consecuencias de los diferentes tipos de alimentación de los mexicanos, a fin de proponer soluciones, probarlas y asesorar a las autoridades y organismos públicos y privados que lo requieran.

Las raíces del actual INN están en lo que fue el Hospital de Enfermedades de la Nutrición, que en 1956 da paso al actual organismo, con el propósito de cumplir con tres funciones: trabajo asistencial, docencia e investigación. Diez años después el INN ocupó un terreno de 30,000 metros cuadrados en la Calzada de San Fernando, por el rumbo de Tlalpan, donde permanece actualmente.

Hoy en día cuenta con un patronato presidido por el Secretario de Salubridad y Asistencia. Cuenta con seis unidades: medicina, cirugía, enseñanza, investigación, nutrición y administración; en total, ocupa a cerca de 1,200 personas entre médicos, enfermeras, químicos, técnicos y personal docente y administrativo.

Como es de suponer, en las divisiones de Medicina y Cirugía la atención es especializada y no se hacen todo tipo de consultas ni intervenciones. En cuanto a la división de Enseñanza, cabe señalar que cuenta con escuela de enfermería y residencia de posgrado, además de biblioteca y hemeroteca. La división de Investigación contiene departamentos de genética, bioquímica, cirugía experimental, inmunología y medicina nuclear. En la división de Nutrición hay departamentos de educación nutricional, epidemiología de la nutrición, fisiología de la nutrición y tecnología de alimentos; además promueve programas experimentales en comunidades rurales.

El doctor Héctor Bourges, jefe del departamento de Fisiología de la Nutrición, comenta que desde su origen, el INN ha realizado trabajos importantes en este renglón. *"Entre 1971 y 1972* —recuerda— *se publicaron una serie de artículos que causaron conmoción. En ellos se alertaba sobre las escasas ventajas que representa la industrialización de alimentos con el consiguiente incremento en su precio; también se denunció a algunas empresas que anunciaban falsamente que sus alimentos estaban enriquecidos con vitaminas".*

"La rama de tecnología de alimentos del INN —prosigue— *ha recibido un fuerte impulso en los últimos siete años. Se han elaborado 70 u 80 proyectos en áreas tales como diseño de alimentos de alto valor nutritivo y bajo costo, simplificación de métodos de conservación y manejo de alimentos, y exploración de posibles nuevos productos alimenticios".*

Muchos millones para malnutrir

Ciertamente, muchos de esos segundos, minutos u horas destinados diariamente para la publicidad, se utilizan para insistir en que "Fanta está bien buena", "a que no puedes comer sólo una", "cómo se antoja un gansito" o para exagerar las ventajas de cualquier otro comestible. Es así que de acuerdo con el estudio del INCO (con datos de las Agencias de Corresponsales Americanos S.A.), solamente en el mes de julio de 1980 se invirtieron 3,461,460 pesos para anunciar "Gansitos" por televisión; 2,535,960 pesos para hacer lo mismo con los chicles Adams-Fruty Gum; y 2,281,500 para lo propio con "Fritos" de Sabritas. En cuestión de bebidas no alcohólicas el gasto fue mayor, ya que Coca-Cola invirtió 5,584,290 pesos y Fanta 2,602,500 pesos. Y si hablamos de bebidas alcohólicas las cifras se elevan considerablemente, ya que en ese mes Carta Blanca gastó 22,609,630 pesos para anunciar "su momento dorado", mientras que Tecate invirtió 11,780,370 pesos para insistir en que "se lleva bien".

Con semejante realidad, no es difícil entender cómo se distorsionan los hábitos alimentarios de una población. Esto es particularmente importante en el sector infantil, ya que cada niño permanece un promedio de cuatro horas frente al televisor, tras de las cuales se expone a unos 80 comerciales aproximadamente.

Es así que los pequeños son capaces de recordar una gran cantidad de anuncios que ven por televisión y, en consecuencia, de consumir muchos productos. En una encuesta realizada con niños de primer año de primaria se encontró que el 93 por ciento de ellos reconocen a los principales personajes de la televisión, mientras que sólo un seis por ciento identificó a los héroes nacionales.

Pero, aunque el problema es más serio en los niños, no se puede decir que sea inofensivo para la población adulta ya que es un hecho que la publicidad —principalmente televisiva— distorsiona el consumo de alimentos esenciales.

Por principio de cuentas, cabe decir que la publicidad ha puesto un disfraz de "nutritivos" a productos que, en rigor, no lo son. Es el caso de los cereales industrializados, los saborizantes de chocolate y el pan de caja, principalmente, que fueron considerados como alimenticios por el 99.39, 97.38 y 95.76 por ciento de los consumidores encuestados por el INCO. Y no es todo: el 100 por ciento considera alimenticios el pan industrializado (panqués, donas, etc.) y existe un 46.51 y un 47.73 por ciento de consumidores que consideran que las botanas y los refrescos en polvo, respectivamente, son nutritivos.

Esto ha traído como consecuencia un considerable descenso en el consumo per cápita de alimentos nutritivos (pero no anunciados), en la medida que cada vez se consumen más los productos altamente difundidos (pero no nutritivos).

Para corroborar lo anterior, el estudio del INCO cita algunos ejemplos, basados en investigaciones del SAM: en 1970 cada mexicano consumió 197.5 kilogramos de maíz, 17.4 de frijol, 47.7 litros de refresco y 29.5 litros de cerveza. En 1979, en cambio, el consumo per cápita de maíz y frijol bajó a 135.9 y 8.5 kilos, respectivamente; mientras que el de refrescos y cerveza subió a 78.4 y 36.9 litros.

Asimismo, el estudio consigna que en 1979 el consumo per cápita de pastelillos industrializados por parte de niños menores de 14 años, fue de 6.7 kilogramos, equivalentes a 156 piezas. En cambio, durante el mismo año cada niño en iguales condiciones ingirió 152 huevos, lo que confirma que la publicidad ha logrado que los niños coman más pastelillos que huevos.

Y aunque muchas veces se ha dicho, no está por demás recordar que estos "comestibles industrializados" como los pastelillos, frituras, refrescos y demás, son productos que atentan contra la salud pues ingerirlos continuamente propicia obesidad, caries, deformación del gusto, irritación del aparato digestivo y falta de apetito.

Hojuelas de maíz en lugar de tortillas. Crave —y cara— distorsión de nuestra dieta

¿QUE CANASTA PREFIERE?

Estos son los productos de La Canasta Básica Recomendable		*Estos son los productos de la publicidad televisiva*	
Maíz	Limón	Knorr Suiza	Gansitos Marinela
Trigo	Naranja	Pinguinos (Marinela)	Adams-Futy Gum
Arroz	Aguacate	Roles Glaseados (Bimbo).	Fritos Sabritas
Frijol	Carne de res	Churritos (Barcel).	Papas adobadas Sabritas
Papa	Carne de puerco	Gelatina (Pronto).	Pan Integral Bimbo
Camote	Carne de aves	Doritos Nachos (Sabritas)	Nido
Jitomate	Carne de ovicaprino	Coca Cola	La Lechera
Chile	Huevo	Buendia	Cheetos Sabritas
Cebolla	Leche	Fanta	Papitas Barcel
Lechuga	Manteca de puerco	Clic	Ricolino
Zanahoria	Pescado y mariscos	Kool Aid	Kelloggs (corn flakes)
Plátano	Azucar	Pepsi Cola	Quick (chocolate en polvo)
Manzana	Aceite Vegetal	Tang	Choco Milk

Se opone al SAM

Si bien es cierto que esta situación es grave a nivel doméstico y constituye serios problemas de salud para muchas familias, no menos graves son las repercusiones que adquiere a nivel nacional, principalmente por la clara contradicción que existe entre la publicidad de alimentos y los esfuerzos en materia de alimentación; específicamente del SAM (Sistema Alimentario Mexicano).

El estudio del INCO efectuó una comparación entre los 26 productos que integran la Canasta Básica Recomendable (CBR) del SAM, y los 26 comestibles más anunciados por la televisión, sin considerar bebidas alcohólicas, en lo que pudiera denominarse Canasta Alimentaria de la Publicidad Televisiva.

Es así que en el mes de referencia (julio de 1980) el gasto publicitario de estos últimos productos ascendió a los 57.5 millones de pesos, mientras que de hecho casi ninguno de los artículos de la CBR es objeto de promoción por parte de la publicidad televisiva. Las únicas coincidencias —en términos muy generales, por cierto— son las que se dan con la leche y con "Nido" y "La Lechera"; y, toda proporción guardada, la que existe con la papa, pero mientras el SAM la incluye para efectos realmente nutritivos, la publicidad la presenta en forma industrializada, con escasos valores nutritivos y a un precio sumamente elevado.

En resumen, puede decirse que los esfuerzos nacionales con relación a los alimentos, se ven seriamente obstaculizados debido a la acción de la publicidad comercial. Sin embargo, cada consumidor podrá hacer frente a estos constantes ataques consumistas en la medida en que esté convencido del poco o nulo valor de los comestibles estelares de la televisión, y conozca las ventajas de los alimentos que sí nutren.

S.J.

Información: Instituto Nacional del Consumidor y Sistema Alimentario Mexicano

COMPRAS POR IMPULSO

Que no se le vayan los ojos

Algunos mecanismos comerciales y publicitarios suelen funcionar como poderosos resortes que llevan a la adquisición rápida y no premeditada de ciertos productos, generalmente superfluos.

Para que no se le "vayan los ojos" —y los billetes— la próxima vez que pase frente a esos escaparates, o que acuda al supermercado, conviene conocer más de cerca estos mecanismos y tomar las providencias necesarias.

Hay cifras que ponen a pensar. Cinco de cada 10 consumidores mexicanos planean sus compras con anticipación, mientras que otros cinco son víctimas de la manipulación comercial que, a través de sutiles —o burdas— maniobras, incita a la adquisición por impulso de productos inútiles o innecesarios.

Así lo consigna una investigación del Departamento de Estudios Económicos del Instituto Nacional del Consumidor realizada durante 1980 y que, además, pone de manifiesto que el 64 por ciento de quienes visitan las tiendas de autoservicio gastan sumas por arriba de lo planeado, mientras que un 51 por ciento realiza compras de último momento.

De lo anterior se desprende que las llamadas compras por impulso son un fenómeno promovido fundamentalmente por las tiendas de autoservicio. Es así que muchos consumidores entran a una tienda con la intención de comprar, pero sin tener clara la idea de qué comprar... y sólo cuando están frente a la tentadora mercancía lo saben.

En ese contexto, los estudiosos distinguen diversas categorías de compras por impulso, desde la que practica quien tiene la intención de comprar ropa y se decide por determinada marca al verla en oferta, hasta quien gasta sin saber por qué lo hace. En medio se encuentra quien adquiere impulsivamente tras escuchar o ver anunciada determinada mercancía —sin necesitarla— y quien, al ver el producto en los estantes, recuerda que le hace falta.

Todo lo que mire puede ser usado en su contra... y también todo lo que oiga. Esa sensación de bienestar que siente en los supermercados no es gratuita; detrás de ella se esconde el fundamental interés de hacerle comprar, necesite o no las cosas.

¿Comodidad o seducción?

Son muchas las estrategias a las que recurren los agentes comerciales para lograr que las personas adquieran más de lo que habían planeado e incluso más de lo que necesitan. Una muy importante es la adecuación de la tienda para que todos los elementos incidan en el ánimo de compra del visitante. Se manejan las sensaciones de comodidad y libertad: los productos son distribuidos en la forma más accesible a los consumidores, a quienes se les da la idea de que no hay ninguna presión para que compren. Curiosamente sucede lo contrario: este aspecto obliga a llenar el carrito con cosas no siempre indispensables.

En todo el establecimiento se puede escuchar música que, al disminuir la tensión de los compradores, provoca que se sientan más a gusto y permanezcan más tiempo en ella. La propia estructura de los supermercados, con pasillos angostos por los que difícilmente puede caminar el consumidor con cierta rapidez, y el hecho de que los artículos de primera necesidad (comestibles sobre todo) estén invariablemente en el extremo más alejado de la entrada, obligan a que se tenga que recorrer lentamente toda

LO QUE SE COMPRA SIN PENSAR

La investigación realizada por el Instituto Nacional del Consumidor detectó cuáles son los principales productos que se adquieren sin premeditación en los supermercados. Destacan los chicles, artículos que 88.8 de cada 100 consumidores adquieren sin haberlo planeado.

ARTICULO	PORCENTAJE DE COMPRAS NO PLANEADAS
Chicles	88.8%
Revistas y libros	82.1%
Juguetes	80.0%
Dulces de chocolate	75.2%
Mezcla para pastel	61.5%
Accesorios para la belleza y salud	60.2%
Helados	58.6%
Mermeladas	58.3%
Papas fritas	57.9%
Cervezas	53.8%
Sopas enlatadas	52.7%
Cigarros (en paquete)	48.7%
Cereales fríos	48.7%
Jabones y detergentes	47.9%
Comida enlatada para animales domésticos	45.0%
Mantequilla y margarina	38.0%
Huevos	33.8%
Café	32.5%
Carne fresca	27.7%
Pan Blanco	25.1%
Leche fresca	23.5%
PROMEDIO	**49.9%**

La mercancía —tentadora— antes de las cajas y las enormes pilas de ofertas, son sólo algunos mecanismos para hacer gastar

la tienda, expuestos a todo tipo de incitaciones a llevar más de lo que se requiere.

Contribuyen también los llamativos letreros de colores brillantes que anuncian tal o cual mercancía y las llamadas "islas", generalmente ubicadas en el pasillo principal donde —ya todos lo saben— se localizan las "ofertas". Estas últimas, por cierto, manipulan la atención del comprador, al extremo de que casi lo obligan a adquirir el producto con la sugerencia-amenaza de que es una oportunidad que no se volverá a presentar. También se emplean tonos de urgencia para crear estados de ansiedad. ¿Quién no ha oído algo similar a: "únicamente por 10 minutos, gran rebaja del 30 por ciento en toda nuestra línea de zapatos para dama, apresúrese que se acaban"?

Trucos para todos los gustos

Y siguen los trucos condicionadores de compras por impulso. Entre ellos, los exhibidores que anteceden a las cajas de cobro juegan un importante papel; es ahí precisamente donde se hacen más adquisiciones de último momento. Baterías de transistores, cepillos de dientes y cabello, dulces, chocolates, navajas de rasurar, encendedores desechables, son algunos de los variados artículos que se colocan astutamente para que el consumidor —que tiene que hacer "cola" para esperar su turno— efectúe sus compras no planeadas, ya sea por recordar algo que no había llevado o porque un artículo del exhibidor le llamó la atención.

Incluso el truco de los precios rebajados puede ser un engaño. Se dan casos en que un producto lleva mucho tiempo costando una determinada cantidad (supongamos 80 pesos) y con el simple hecho de colocarle un letrero que diga "rebajado de 100 a 80 pesos", es ambicionado y adquirido sin meditar.

También es clásico utilizar centavos en los precios, con lo que se da la idea de que se gasta menos dinero de lo real. Hay cosas que cuestan 49.00 o 99.50 pesos, lo que hace pensar que aún se encuentran dentro de las cifras 40 y 90 pesos, cuando en realidad están mucho más cerca de los 50 y 100. Esto sin contar con el socorrido pretexto de que "no hay cambio", o "no tengo veintes", practica que, además de elevar el costo de la mercancía, transgrede lo estipulado en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La presentación de los productos es también relevante: se elaboran empaques atractivos con el fin de llamar la atención de la gente, que se deja llevar más por ese detalle superficial que por la calidad del producto.

Por supuesto que hay otros elementos de influencia en el proceso de decisión de compra. La publicidad es uno de los más importantes: desplegados de planas enteras en los periódicos, mensajes a través del radio y, en nuestra actual era electrónica, anuncios por la televisión, donde muchas veces se recurre a personas famosas —artistas y de-

portistas sobre todo— que se prestan (en realidad se alquilan) para promocionar determinado artículo con el fin de que el consumidor transfiera las supuestas cualidades de esas conocidas "estrellas" al producto. Los ejemplos son múltiples: el saludable Jorge Lavat que toma "Vidaminas"; Chabelo "disfrazado" de plátano anunciando chicles "Buble-Yom"; Silvia Pinal y sus hijas, cuya tersa piel se debería a la crema "Teatrical", entre otros.

Sólo cuatro de cada 10 llevan lista

El estudio del INCO tuvo lugar en ocho tiendas de autoservicio y tres departamentales. Los datos quedaron plasmados en 122 cuestionarios (86 en los primeros sitios y 36 en los segundos).

De la investigación en los supermercados se concluyó que sólo el 40 por ciento de las personas llevaba lista de compras por escrito. Este hallazgo es elocuente, porque significa que en México las tiendas de autoservicio tienden a usarse como una lista gigantesca de compras.

Se consideró que una compra era por impulso si no aparecía explícitamente en la lista de compras programadas, al comparar ésta con la lista de compras realizadas, resultando que un 46 por ciento de los artículos adquiridos no estaban previstos.

El 38 por ciento de los consumidores realizaron compras en el área cercana a las cajas; también se notó que el 13 por ciento se salió de la fila para buscar algún artículo olvidado; de la misma manera, se verificó que el 17 por ciento del total de los clientes encuestados dejó productos en los botaderos anexos a las cajas. Ello viene a confirmar que la actitud de los compradores está auspiciada y fundamentada por los trucos de venta. El hecho de que realicen compras en el área anexa a las cajas de pago y de que se deje la fila para buscar más mercancías, son detalles reveladores de las compras imprevistas que no estaban contempladas dentro del presupuesto del día.

En relación al tiempo de estancia en el supermercado, se advirtió que el mayor lapso de permanencia va directamente relacionado al aumento en la cantidad de artículos no programados que se adquieren.

La investigación concluye que el tiempo ideal para la realización de compras en estos lugares es de 15 minutos, ya que es un lapso en donde apenas alcanza el tiempo para elegir lo programado; arriba de este periodo, la estadía se convierte en excesiva y propicia compras impulsivas.

Con respecto a las tiendas de departamentos, se vio que en tales sitios el 34 por ciento de las compras se hacen por impulso, principalmente en lo que se refiere a dulces, libros y artefactos para el hogar. Se consideró que este tipo de compras se dan en menor grado en las tiendas departamentales a causa de que los precios son más altos que en los autoservicios.

De cualquier manera, ya sea que se trate de tiendas departamentales, autoservicios o cualquier lugar en donde se expenda un producto, nadie está a salvo de sucumbir ante ese poderoso resorte que lleva a comprar. Sin embargo, será más fácil resistir la manipulación que pretenden ejercer algunos comerciantes y publicistas, si se abre la razón antes que la cartera o las tarjetas de crédito.

RECOMENDACIONES

- *Elabore una lista de lo que va a comprar antes de salir a la tienda. Conviene que tenga siempre a la mano (en la cocina por ejemplo) papel y lápiz a fin de anotar lo que debe comprar, conforme vea que se le acaba o está a punto de terminarse.*
- Acostumbre comprar solamente lo enlistado.
- *Procure llevar exclusivamente la cantidad necesaria para pagar los productos adquiridos.*
- Deje las tarjetas de crédito en casa. Por la facilidad de compra que implican son un peligro cuando se tratan de evitar las compras por impulso.
- *Piense que al entrar a una tienda todo va a estar en contra de sus firmes propósitos de no gastar más de lo planeado. Luche contra esas incitaciones que no hacen más que desequilibrar su presupuesto.*

No se ve, pero se escucha

Más allá de negras columnas de humo, elevadas montañas de basura o ríos pletóricos de desechos, el habitante de las grandes ciudades se halla expuesto a un contaminante más, invisible pero no menos exterminador que los otros: el ruido.

Si usted habita en un medio rural o en alguna zona apaciblemente residencial, sus oídos rara vez serán molestados por un ruido mayor a los 45 decibelios. Pero si debe permanecer por un lapso prolongado en —por ejemplo— la esquina de Juárez con Reforma, entre otras agresiones sus oídos padecerán los 98 decibelios (o más) que emiten en conjunto dos camiones delfines. (ver foto-denuncia en esta misma edición).

¿Y qué es un decibelio (dB)? Es una unidad utilizada para medir la intensidad sonora. Pero lo que normalmente no se sabe es que los ruidos simultáneos se suman y producen un efecto acumulado de energías; de allí que dos camiones delfines juntos, emitiendo 95 dB cada uno, darán un equivalente a 98 dB, y cuatro delfines correteándose en plena carrera proporcionarán un total de 126 dB. Si se toma en cuenta que el límite de sonido que recibe el oído humano sin dañarse es de 80 dB, resulta fácil advertir que el ruido, ese contaminante poco conocido, nos está dejando sordos.

69 dB al despertar

Por supuesto, el ataque no comienza en la calle. Se inicia con los 69 dB del reloj despertador, y puede continuar con los 89 dB que atruenan cerca del oído si uno es hombre y acostumbra usar rasuradora eléctrica. A la hora del desayuno, un licuado le proporcionará a sus oídos los 78 dB de la licuadora, mientras la radio (a medio volumen) aportará el límite de los 80. Ni hablar de alguna discusión entre los niños, con sus 78 db, y si eso desencadena los gritos de los padres, otra vez estaremos en los 80 dB.

Una vez en la calle, la ruidosa lista se engrosa: los 90 dB de un claxon que se suman a los 95 de un camión trailer diesel, y todo eso en una vía rápida congestionada que exhibe sus ensordecedores 105 decibelios.

¿Cómo reacciona el organismo ante tamaña agresión? Según el doctor Joel Velázquez González, jefe de la Oficina de Consulta Externa de la Jefatura de Medicina del Trabajo del Seguro Social, las consecuencias son varias:

•Cuando se está expuesto a sonidos de gran magnitud, disminuye el calibre de los vasos sanguíneos, aumentan la presión arterial y la frecuencia cardiaca, se incrementan las secreciones digestivas y la sudoración, y cambia la contractibilidad de la pupila.

• En algunas circunstancias, el ruido es capaz de producir fatiga física y mental, e inclusive alteraciones funcionales que se caracterizan por perturbaciones de la conducta consistentes en neurosis.

• En cuanto al oído, la exposición a sonidos transitorios o repetidos determina la aparición de hipoacusia (pérdida temporaria de la capacidad auditiva), mientras el ruido excesivo llega a lesionar las estructuras del oído medio y puede afectar también las del oído interno.

Mucho ruido y poca calma

En uno de los sitios más bulliciosos de la capital (la glorieta del metro de Insurgentes), pero aislado del ruido por un amplio y grueso ventanal, el especialista Federico Groenwold señala: **"En materia de contaminación resulta imposible señalar jerarquías. La contaminación del agua no es más grave que la del aire, y ésta no sobrepasa la importancia de la del ruido, pero éste último, por la ambigüedad de los factores que deben ponderarse, alude a un problema de más complicada solución que los otros de esta materia".**

En efecto, no es lo mismo tratar de controlar los índices contaminan-

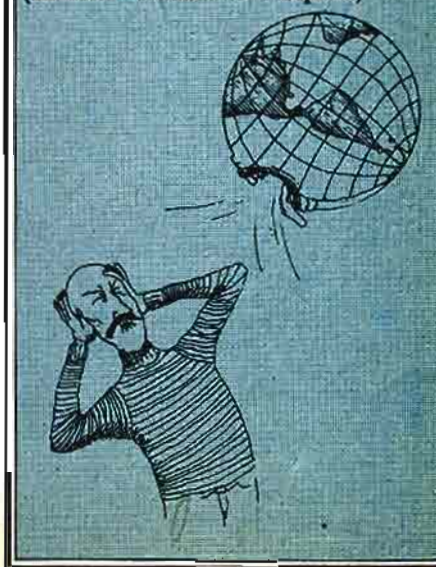
EL MALVADO AUTOMOVIL

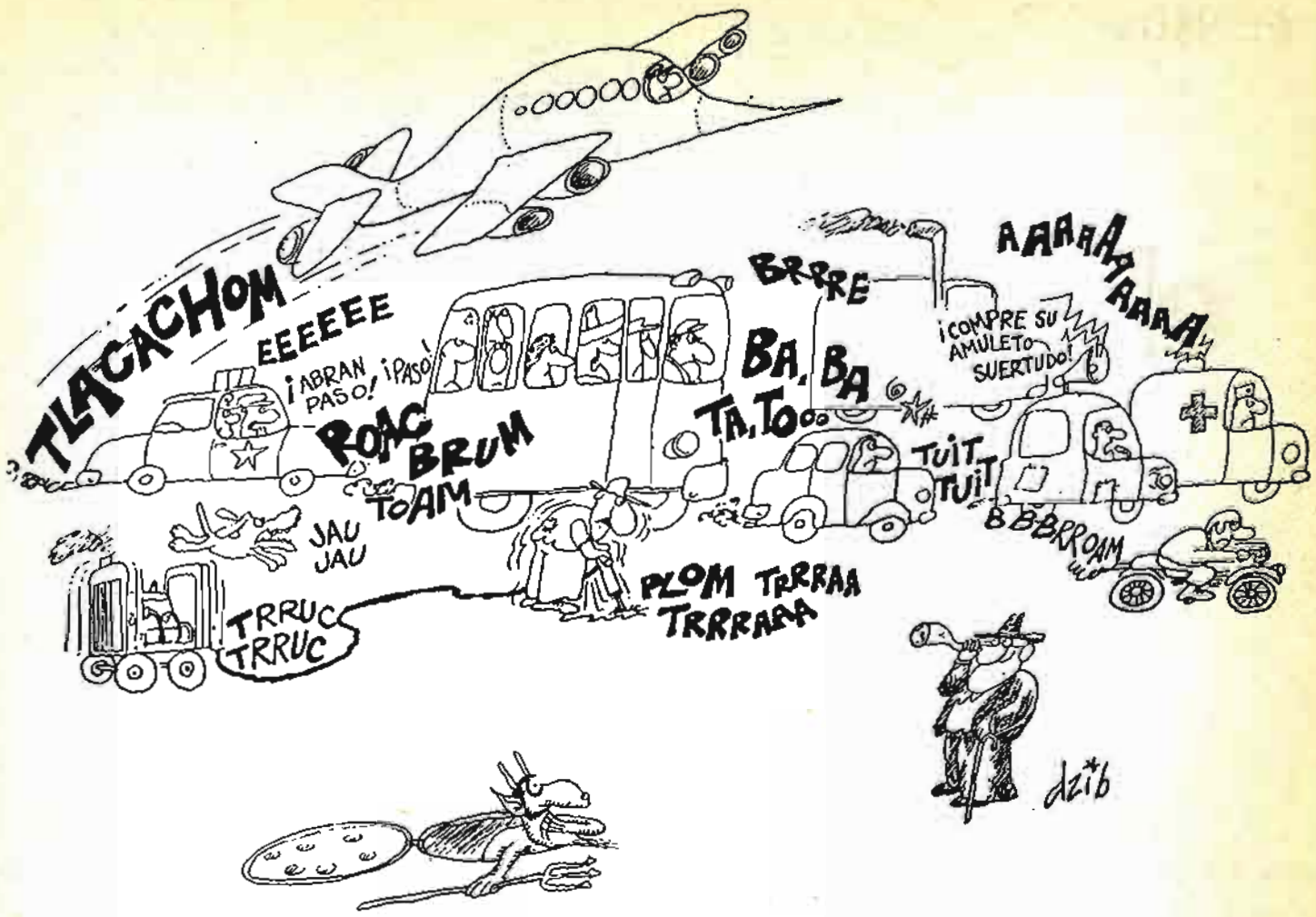
A pesar de los muchos artefactos fabricantes de ruido, tanto en la calle como en el hogar, los ambientalistas españoles han emprendido una cruzada contra el automóvil. Calculan que rebajar el ruido de un auto en cinco decibelios supondría un gasto aproximado del 10 por ciento de su costo actual. Hacer lo mismo en los camiones representaría un 25 por ciento del costo.

Los especialistas calculan que conseguir un tope de 75 dB durante el día y 75 dB durante la noche costaría a la comunidad, en medidas de protección de las viviendas, una tercera parte de lo que costaría rebajar aquellos cinco decibelios a la industria automotriz. El argumento les sirve, de paso, para recalcar que los edificios modernos están hechos con los pies, por obra y gracia de los nuevos elementos de construcción, menos opacos que los de antaño.

En España todavía no se ha desatado la polémica de si limitar el ruido del automóvil o mejorar la protección de la vivienda. La verdad es que todavía nadie se ha tomado muy en serio esto del ruido como contaminante. Incluso es un tema incómodo para los políticos porque, probablemente, el país hispano está para hacer grandes desembolsos. De esta forma, la ignorancia del problema hará que la población sea bastante menos sensible al ruido.

(Revista "Ciudadano". España)





tes de un río, con un curso fijo y un caudal previsible, y cuyo grado contaminación se puede medir y analizar, que atacar el problema del ruido producido por vehículos que no permanecen inmóviles, en los que la intensidad sonora de su motor varía de acuerdo con el medio acústico que lo rodea, y cuando el efecto de sus daños cambia en relación con el tiempo y distancia que las personas permanezcan expuestas a él.

Seguramente por eso, el doctor Groenwold — jefe del Departamento de Ruido de la Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente — se preocupa por explicar que **"sin duda el ruido que produce un camión en mal estado es más nocivo en un pequeño poblado del interior del país, que en plena ciudad. Más allá del tremendismo de ciertas cifras, también hay que ponderar el grado de adaptabilidad del ser humano al medio que lo rodea, y tomar en cuenta que ese famoso límite de 80 decibeles es un nivel que está en relación a una unidad de tiempo (ocho horas) y a una unidad de distancia (un metro)".**

Mientras espera su cuarto camión de la jornada, la secretaria Inés Fernández (vive rumbo a Satélite y trabaja en la colonia del Valle), se indigna: **"Precisamente una hora o dos es lo que yo paso arriba de los camiones en cada viaje. Y le aseguro que el ruido de las 'ballenas' es peor arriba que abajo".**

En este sentido, y aunque la mayoría de los expertos se resisten a proporcionar cifras, el otorrinolaringólogo Bernardo Asfura señala que **"una persona que debe viajar dos horas continuas en transporte público, sufrirá de sordera temporal cada vez que descienda del vehículo; este mal puede transformarse en algo crónico si no da a su oído el descanso necesario para reponerse".**

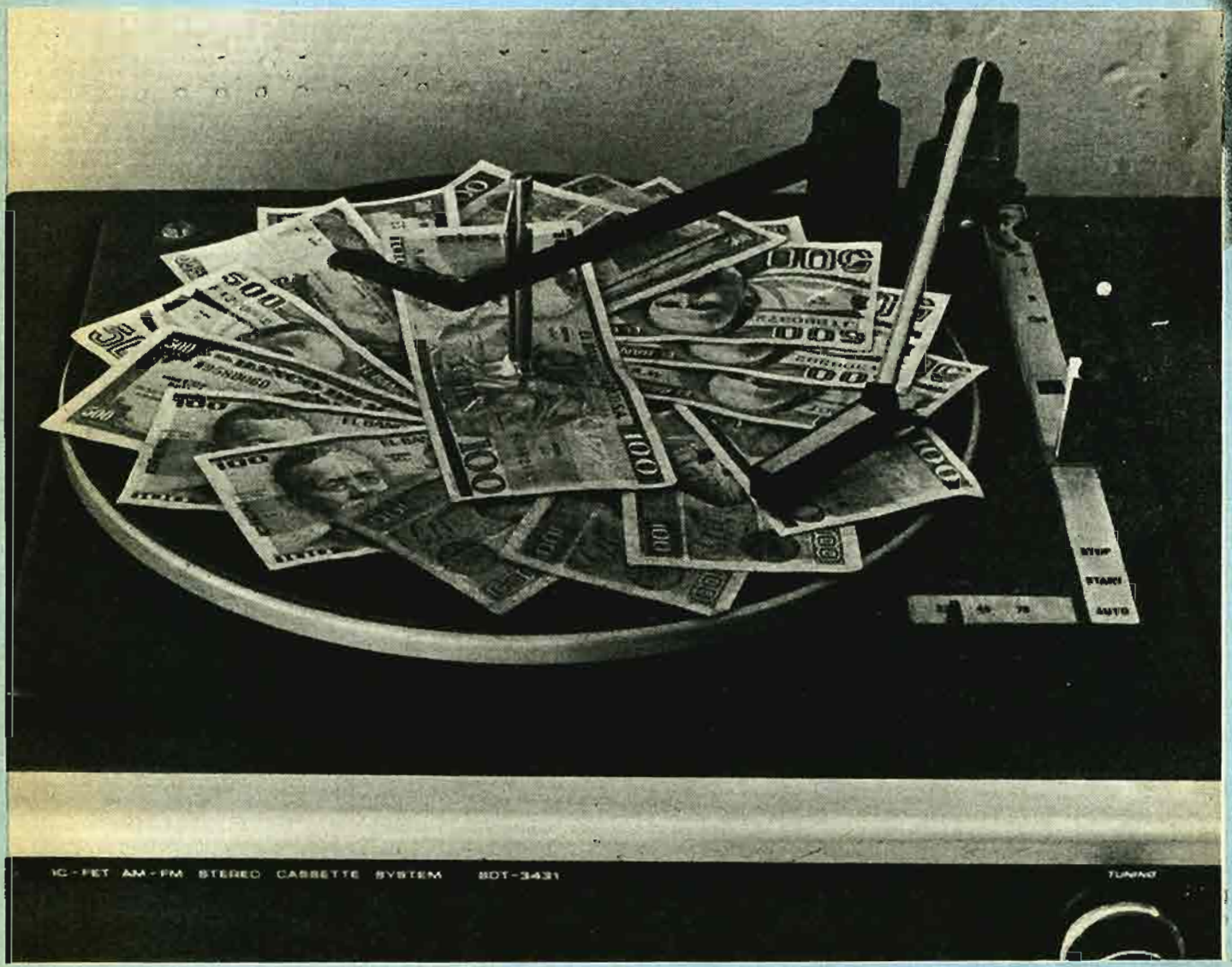
Otra sordera temporal, pero totalmente evitable, es la que proporcionan las "discotheques": 150 dB que invaden los oídos de quienes sucumben a la fiebre del sábado por la noche o de cualquier otro día, siempre que provenga de la música estridente. Como referencia, existe el llamado "mal del disc-jockey", quien después de algunos años de trabajo, pierde por lo menos un 30 por ciento de su capacidad auditiva normal.

Sin exageraciones, pero tampoco sin descuidar el problema, conviene, por lo menos, poner en práctica algunas precauciones que están al alcance de cualquier capitalino preocupado por su salud y la de los demás: olvidarse del claxon, mantener bien afinado el automóvil, eliminar los escapes abiertos y las motocicletas sin silenciador, o recordar que la música es para gozar y no para sufrir. Porque si bien es cierto que los seres vivientes están adaptados al medio que les rodea, esa adaptación está sutilmente amenazada por un contaminante que no se ve ni se toca, pero ensordece.

(Información: Ximena González)

Discos: el negocio sigue girando

Adquiridos por niños, jóvenes, adultos y ancianos de todas las clases sociales y promovidos insistentemente por una radio comercial "machacona", los discos constituyen un gran negocio a expensas de opciones no siempre ventajosas para el consumidor.



Para los pobladores del mundo en el siglo XIX —ajenos a la aristocracia— quizá hubiera sido difícil concebir que en la sala de su propia casa pudieran escuchar conciertos, óperas o cualquier tipo de música. Para el habitante del siglo XX, en cambio, no resulta extraño escuchar, en la intimidad de su hogar, majestuosas sinfonías, delicadas suites, populares canciones o todo tipo de música —desde Beethoven hasta Rigo Tovar— gracias al disco.

Es así que actualmente en México —como en casi todo el mundo— ese pequeño platillo de acetato se ha convertido en artículo de uso diario, al grado que, tan sólo en una disquera de la capital (Mercado de Discos, frente al Teatro Blanquita) señalan vender un promedio de 2,000 discos diarios.

La mayor cantidad de acetatos vendidos —según indican los encargados de diferentes establecimientos— pertenecen a cantantes mexicanos como Vicente Fernández, Rigo Tovar y Juan Gabriel, entre otros.

"Existen tantos compradores de discos como discos hay —señala el encargado de Mercado de Discos—. **Creo que en México todos adquirimos discos, desde el joven que compra música para bailar hasta el señor que arrastra la nostalgia y adquiere un 'Long Play' (L.P.) de Agustín Lara".**

Y, ciertamente, el gasto que los discómanos realizan por este concepto es considerable. Agustín Navarrete —28 años y según sus propias palabras **"amante de la música ranchera"**— afirma que gasta unos 500 pesos al mes en comprar discos. **"Claro que con esto ya no compro libros, porque comprar las dos cosas es un lujo que no puedo darme".** Y es que, a decir de varios dependientes, en los últimos cinco años el precio de los discos ha aumentado casi en un 100 por ciento debido, principalmente, a que se ha encarecido el material con que se fabrican. Además, las ganancias de las disqueras son grandes, pues un acetato que adquieren en 90 pesos, lo venden en 163.

¿Quién no ha comprado discos alguna vez?

Y si se habla de discos importados, el gasto es mucho mayor: entre un 50 y un 150 por ciento más caros que los nacionales. Por ejemplo, la producción nacional de un disco de Jim Hendrix cuesta 170 pesos; en cambio el mismo disco, importado de España, cuesta 320 pesos en Hip 70, de Insurgentes Centro.

Al respecto, el encargado de Mercado de Discos comenta que **"el disco nacional es de menor calidad, tanto por la pasta con que está hecho, como por el sonido que produce".** A decir de los entendidos, esta diferencia es más notoria en la música clásica.

De cualquier manera, sea que la calidad del disco nacional sea inferior o no, lo cierto es que son pocos los discos importados que se venden en nuestro país. **"Yo gasto unos 200 pesos al mes en discos y siempre compro sencillos y nacionales porque traen la canción que quiero escuchar y con eso es suficiente",** dice la señora Antonia Urbina mientras compra un disco de Lucha Reyes.

La radio, aliada de las disqueras

Otros consumidores confiesan su inclinación por los discos de José José, Lupita D'Alessio, Camilo Sesto o "Village People", de donde se desprende que la radio es la principal fuente promotora de discos. **"Yo siempre escucho el programa 'Juicio Final' y de ahí me decido a comprar mis discos",** confiesa Soledad Macotela —22 años y estudiante de medicina— sin soltar un acetato de Napoleón que trae en la mano.

Al respecto, Alfredo Villanueva, iniciador y copropietario de "Discos Pueblo", señala que **"los grandes consorcios disqueros, en conexión con las grandes estaciones de radio comercial, provocan al consumismo sin límite de discos".**

"Aunque son conocidos —agrega— **es difícil comprobar los embutes que reciben los programadores de radio, quienes hacen de una música insulsa el éxito musical del momento".**

En ese sentido, se sabe que las grabadoras importantes —CBS, RCA, Capitol, Peerless, Mussart, etc.— tienen montado todo un aparato para lanzar esos éxitos, que consta de una intensa campaña de publicidad, giras, audiciones y presentaciones que en ocasiones corren por cuenta del propio artista. Todo esto se acompaña, en ocasiones, de estudios de mercado, tendientes a detectar los gustos de los consumidores.

"El éxito de una canción —afirma Sergio Romano, conocido crítico musical— **se debe a la repetición exasperante que le hacen las radiodifusoras; la oye uno tanto, que acaba por comprarla".** Y agrega que **"generalmente es música sencilla, reiterativa, sin gran elaboración de ninguna especie y de mediocre calidad".**

¿Disco o Cassette?

Por otra parte, es importante mencionar que en los últimos años el disco tiene un poderoso rival en el cassette.

En ese contexto, Sergio Romano comenta que **"los discos que se hacen en México cuentan con una pasta de muy mala calidad y fácilmente se rayan; pero indiscutiblemente se pierde calidad en el cassette. Lo que yo hago es comprar el disco, grabarlo en cassette y guardarlo".**

Por su parte, algunos consumidores manifiestan que el cassette es muy práctico porque además de que no se raya puede llevarse prácticamente a todos lados y, cuando ya no guste esa música, es posible desgrabar y volver a grabar. Pero la opinión generalizada es que el disco sobrevivirá por muchos años más y seguirá provocando compras irracionales en muchos casos. **"Aunque** —aclara Sergio Romano— **el disco en sí no es nada pues es la radio la que propicia el consumismo junto con la industria disquera, que hacen del radioescucha un consumidor mecanizado y no selectivo".**

"Con ello —prosigue— **no existe capacidad de selección porque no se conoce de todo y sólo hay gusto por la música más comercializada de las grandes disqueras, trasnacionales en su mayoría. El mexicano digiere lo que se le da comercializado al máximo; por ejemplo: de España sólo conoce a Raphael y a Julio Iglesias; de Brasil a Sergio Méndez y a Roberto Carlos".**

Finalmente, el crítico contempla la posibilidad de atender a los medios de comunicación que aporten elementos de crítica —canal 11 y 13 o Radio Educación y Universidad— a fin de escapar de ese reducido marco de música comercial. **"Lo que habría que buscar** —subraya— **sería la posibilidad de un amplio repertorio para tener oportunidad de elegir".**

En esa línea, la opción sería buscar discos de música poca conocida y no difundida por la radio comercial —música latinoamericana, clásica, etc.—, que puede proporcionar un enorme horizonte para quienes ven en la música algo más que un entretenimiento trivial. En este sentido algunas disqueras como las de las librerías Gandhi y El Agora, entre otras, constituyen una opción importante para no seguir dando vueltas dentro de ese gran disco que representa la música comercial.

[Información: Elvia Isela Ochoa y Wenceslao Huerta]

consumidor en el mundo

PARA CONSERVARLOS MEJOR

A fin de prolongar la vida de los discos, la revista alemana "Test" proporciona algunas recomendaciones:

—Consérvelos en posición vertical; no uno encima de otro.
—No los ponga cerca del calor (estufa, tubos de agua caliente, calefactores, etc.) ni directamente al sol, porque se deforman.
—Protégalos contra el humo del tabaco, purificadores de ambiente, vapor y todo tipo de aerosoles.
—Límpielos de vez en cuando con un lienzo húmedo.
—Limpie la aguja después de cada tocada y pruebe su estado con cierta regularidad. Una aguja de zafiro dura alrededor de 100 horas y una de diamante cerca de 1,000.
—Guarde bien los discos —en su funda de plástico y la cala de cartón— inmediatamente después de usarlos.
—Nunca toque los surcos del disco con los dedos.
—Algunas veces los discos muy sucios se pueden salvar con un baño de agua tibia destilada aplicado con una jeringa. Para ello sostenga el disco en posición vertical, póngale el agua y pásele un algodón suavemente por la superficie. Después enjuague con una tela que no suelte peluza.

(Revista "Test". Alemania)

SUSCRIBASE HOY MISMO

La revista del consumidor le da los mejores consejos para comprar mejor

150 pesos un año (12 números)

Nos interesaria conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a conseguir una más adecuada resolución. Para ello, puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871, planta baja, o hablar al teléfono 550-47-55 ext. 166 y 167, o bien escribir a la Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.

Escriben los que consumen

AGENCIAS DE COLOCACIONES

Las señoras Alison Barba y Graciela Vázquez informan sobre el negocio de las agencias de colocaciones "Diana" y "Regina", a quienes pagaron 1,500 y 2,000 pesos, respectivamente, a fin de que les enviaran personal que se encargara de los quehaceres domésticos de sus hogares.

Señalan que a los pocos días de laborar, las personas enviadas desaparecieron, por lo cual solicitaron a las agencias que las reemplazaran con más personal, petición que fue negada. Tampoco aceptaron devolver el dinero pagado por tal servicio.

RESPUESTA

Ya en la Revista del Consumidor 43 mencionamos las múltiples irregularidades en que incurren algunas agencias de colocaciones, que afectan, en ocasiones, tanto al empleado como al solicitante de servicios.

Así, proliferan las agencias que mediante cierta cantidad de dinero se comprometen a proporcionar el personal que requiere el mantenimiento del hogar, de la oficina o de la fábrica.

En el caso que nos ocupa, obvio es que el servicio solicitado no fue cubierto, por lo que están obligadas a mandar a otras personas a cumplirlo o devolver la cantidad correspondiente.

Por último, cabe decir que el asunto de la señora Barba ya fue resuelto tras remitirlo a la PFC, mientras que el de la señora Vázquez sigue el mismo cauce.

RESTAURANTE SIN PRECIOS

La señora *Judith Yáñez de Islas del D.F.*, escribe para exponer que en el restaurante "Kiosco Don Polo", ubicado en Multifamiliar Alemán A-86, no se presenta en la carta el precio de algunos alimentos; *"pedí una jarra de agua y apenas al momento de la cuenta, me enteré cuál era el precio".*

Asimismo, señala que en meses pasados solicitó una suscripción a nuestra Revista, sin que hasta el momento la haya recibido.

RESPUESTA

Presumimos que se trata de una violación al Artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, ya que éste señala que todo establecimiento de prestación de servicios deberá fijar sus tarifas a la vista del público, con caracteres claramente visibles. Asimismo, la Ley Federal de Turismo indica que SECTUR autoriza los precios respectivos y cuida de que sean respetados, por lo que ya hemos turnado el oficio correspondiente a la mencionada Secretaría.

Respecto de su suscripción a la Revista del Consumidor, ya se turnó su caso a la Unidad de Distribución del INCO.

ESCRITURACION DE UN TERRENO

El ingeniero *Alonso Duarte (D.F.)* nos escribe para pedir orientación de los trámites a seguir para obtener la escrituración de un terreno en Bosques del Lago, adquirido a la Constructora FRISA, quien a su vez los compró al Grupo Valcas sin que hasta el momento aquélla los haya pagado totalmente, por lo cual los poseedores de terrenos no pueden escriturarlos.

RESPUESTA

Creemos que es necesario que exija de la Constructora FRISA las escrituras notariales del terreno que acaba de ad-

RECORTE ESTE CUPON

revista del consumidor

Envíe la cantidad de $ 150.00 (CIENTO CINCUENTA PESOS 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual a Insurgentes Sur No. 1871 2o. piso, Departamento de Difusión, México 20 D.F.

Nombre_____

Dirección_____

_____ Teléfono_____

Ciudad_____ Z. P._____

quirir, o en su defecto, el documento que usted legalmente debe detentar donde conste la operación, puesto que ya ha liquidado el precio convenido.

Por considerarlo pertinente, hemos remitido su queja a la Procuraduría Federal del Consumidor, para que, en su caso, se realicen las diligencias propias para la resolución de su asunto.

IRREGULARIDADES EN UNA AGENCIA DE VIAJES

El licenciado *José Luis García Ruiz, del D.F.*, nos escribe para denunciar las irregularidades en que incurrió la Agencia de Viajes Gráfica Tours, S.A., con quien contrató un viaje en grupo a la ciudad de Honolulú, el pasado mes de agosto.

El licenciado García Ruiz señala que al llegar a esa ciudad el representante de la Agencia no se presentó a recibirlos; no se realizaron los *tours* señalados en los folletos de viaje; se modificaron arbitrariamente los itinerarios de vuelo; no se cumplieron los horarios señalados; en lugar de viajar en jet comercial a un punto determinado, se hizo en avioneta; no se contrató a un guía en español, tal y como estaba estipulado; el personal de la Agencia que acompañó al grupo se portó groseramente; no se realizaron las reservaciones respectivas en los hoteles; los viajantes tuvieron que pagar por cuenta propia el viaje por la ciudad, el paseo en canoa, automóvil, cocktail, guía en español y otros servicios más, con un costo total de 372.19 dólares, sin contar los daños y perjuicios que sufrieron.

Informa también que presentó su queja en la Procuraduría Federal del Consumidor, en donde se llevó a cabo el juicio y el representante de la Agencia reconoció el incumplimiento de su empresa y se comprometió al pago de los servicios no prestados.

RESPUESTA

Enhorabuena que se haga público conocimiento de engaños y fraudes como el sufrido por el licenciado García Ruiz y grupo acompañante. Sólo de esa manera será posible que el consumidor no sea embaucado.

MAL SERVICIO EN TAMPICO

La señora Alejandra Gutiérrez nos escribe desde Tampico, Tamaulipas, para referirnos el mal servicio y la mala calidad de los productos que venden los establecimientos comerciales de esa ciudad.

Afirma que los precios son fijados arbitrariamente, los alimentos están en proceso de descomposición, el servicio de las cajeras es pésimo y el cliente es tratado con desdeño.

Señala que por esa razón se ve obligada a realizar sus compras en el país vecino, con la consiguiente fuga de divisas nacionales.

Asimismo, solicita información sobre la Delegación Federal de la Procuraduría Federal del Consumidor en Tampico.

RESPUESTA

Hemos tomado nota de las posibles irregularidades expuestas por usted y lamentamos la actitud de esos establecimientos que, a más de dañar la imagen del país, atentan contra los habitantes nacionales que son sus mismos consumidores.

Por lo anterior, en caso de que sea necesaria la intervención de las autoridades competentes, adjuntamos la dirección de la Delegación Federal de la Secretaría de Comercio, ubicada en Sexta Independencia y Victoria No.86, teléfonos 3-52-59 y 3-17-57, Matamoros, Tamaulipas, y de la Delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en Madero Oriente 108-1er piso, teléfonos 2-22-52 y 2-40-00, Tampico, Tamaulipas.

NOTAS DE FARMACIAS

El señor *Luis Estrada* nos escribe desde *Huautla de Jiménez, Oaxaca*, para informarnos que en el poblado de San Andrés Hidalgo, la farmacia "González" vende medicinas que traen precio sobrepuesto y la nota respectiva la entregan en un pedazo de papel estraza. Pregunta si esto es legal y si los impuestos que se cobran los reciben las autoridades correspondientes.

RESPUESTA

En farmacia, como en cualquier otro establecimiento, tienen el deber de extender notas de compra que acrediten la operación, salvo cuando el monto de la venta no sea mayor de 100 pesos, aunque si el cliente la pide también se debe extender.

Ahora bien, dicha nota, para estar debidamente requisitada, debe tener impreso en lugar visible el Registro Federal de Causantes, la Razón Social, el domicilio social y fiscal, nombre del representante y el Registro de Empadronamiento de la Tesorería, con lo cual se comprueba tácitamente la validez del acto.

Por último, es pertinente recomendarle que toda actividad que se presuma lesiva tanto para usted como para los consumidores en general, sea denunciada a la Delegación Federal de la Procuraduría Federal del Consumidor, con dirección en Berriozábal y Av. Juárez (Altos cine Ariel), teléfonos 6-90-21 y 6-91-32, Oaxaca, Oaxaca.

ACLARACION SOBRE OPTOMETRISTAS

El doctor José Fájer Herrera, presidente del Colegio Nacional de Optometristas AC, nos escribe una carta aclaratoria sobre el artículo "Opticas y optometristas", publicado en la Revista del Consumidor 46, referente al nivel empírico de la mayoría de las personas que atienden estos establecimientos.

Subraya que es pertinente informar de la existencia de profesionales en esa rama, egresados de la Escuela Superior de Medicina del IPN, tanto a nivel de licenciatura como de posgrado. Asimismo, puntualiza que lo anterior es ignorado por algunos hospitales y centros de salud, por lo que emplean a personas impreparadas, fomentando los mismos errores en perjuicio de la salud y economía de la población.

REFACCIONES DE LICUADORAS

De Culiacán, Sinaloa, escribe la señora *Pura Gloria Quintanilla* para informar que en las ocasiones en que se ha descompuesto su aspiradora —al poco tiempo de adquirirla—, los talleres de reparaciones no le venden la pieza dañada, sino sólo en el caso en que ellos mismos la reparen. Además, refiere de los múltiples engaños que sufre el consumidor en su vida cotidiana y solicita una suscripción a la Revista del Consumidor.

RESPUESTA

En relación con los problemas surgidos en la adquisición de su aspiradora es importante señalar que la garantía ampara a estos aparatos electrodomésticos. Es decir, las reparaciones por defecto de fábrica y dentro del término de aquélla, deben ser cubiertas por la empresa sin costo alguno para el consumidor; es por ello que se debe poner especial atención a las condiciones de la garantía, la forma de hacerla efectiva y que se otorgue por escrito.

También queremos notar la importancia de que conozca y ejercite sus derechos como consumidora, por lo cual ya se le envió un ejemplar de la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como la dirección de la Delegación Federal de la Procuraduría Federal del Consumidor en su localidad: licenciado Canuto Alfonso López López, Boulevard Francisco I. Madero Poniente No. 165-307, Culiacán, Sinaloa, teléfono 3-35-55 y 3-07-61.

Por último, ya ha sido turnada su orden de suscripción a nuestra Unidad de Distribución.

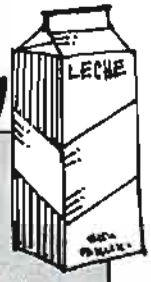
Los consumidores no se dejan

La información para esta sección proviene de las denuncias efectuadas por los consumidores ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

ZAZ

Buen negocio hacen los ventanilleros de la empresa camionera *Flecha Roja*. Nunca tienen cambio para quien compra boletos; cuando alguien paga con un billete de alta denominación, ahí se queda su dinero, y si se le ocurre reclamar le pasa lo que al señor Ezequiel Ibarra, quien descubrió que los modales de esos señores no se parecen en nada a los de un lord inglés. El drama diario ocurre en la Central Camionera del Sur.

Caray



Especuladores y encarecedores resultan los dueños de la tienda *"La Flor", de la colonia Nueva Azcapotzalco*, donde además de ocultar la leche, la venden a mayor precio del autorizado por la SECOM, informa la señora Lucía Hernández.

GULP

Mucho cuidado con el taller electrónico *"Refrigeración", de Flores Magón 519*. La señora Estela Navarro mandó a arreglar ahí una lavadora, y dejó 800 pesos a cuenta. Esto fue en enero de 1978 (¡!). A la fecha, tres años después, la señora sigue esperando que le entreguen su aparato, mientras el dueño del taller le sigue dando largas.

PLAFF!!

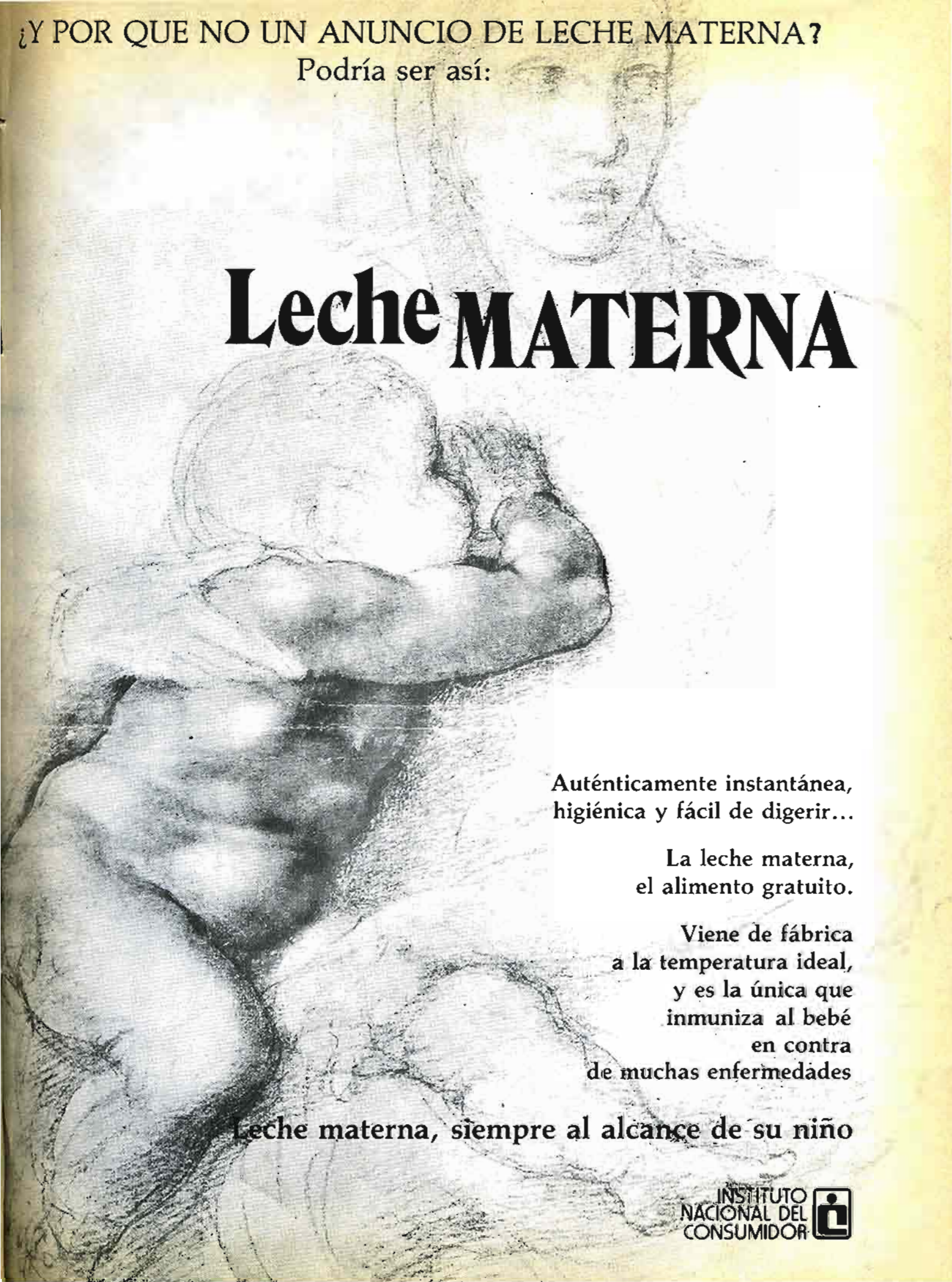
En la panadería *"Clavería", de la calle Estío, entre Gutiérrez y Lázaro Cárdenas*, se volaron la barda. Ahí dan los bolillos a tres pesos; ¡un 500 por ciento de aumento al precio oficial!, denuncia la señora María Martínez.

UUULE

La señora Elena Ortiz, presidenta del Comité de Protección al Consumidor de la colonia Alvaro Obregón, denuncia que los dueños de las cuatro cremerías existentes en el mercado de esa colonia se ponen de acuerdo para elevar al unísono los precios, de manera que los consumidores no tienen más remedio que adquirir los artículos lácteos a elevado costo.

¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE LECHE MATERNA?

Podría ser así:



Leche MATERNA

Auténticamente instantánea,
higiénica y fácil de digerir...

La leche materna,
el alimento gratuito.

Viene de fábrica
a la temperatura ideal,
y es la única que
inmuniza al bebé
en contra
de muchas enfermedades

Leche materna, siempre al alcance de su niño

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Engañan con ganas

Nadie —ni Uri Geller en sus buenos tiempos— es capaz de materializar sus deseos con el solo pensamiento. Sin embargo, la psicología enseña que ésta es una de las fantasías infantiles más frecuentes. No se puede negar, entonces, que quienes idearon este anuncio obraron con inteligencia: lo que están proponiendo es, precisamente, que basta desear "con ganas" las barritas Marinela para obtenerlas.

Como es obvio, la realidad resulta bien distinta. Y seguramente no está de más comentarlo con los hijos: para convertir en realidad este "deseo con ganas" hay que ir a la tienda y gastar. Pero sobre todo, gastar en una golosina que de ningún modo tiene las propiedades nutritivas de la sabrosa piña que también se muestra en el comercial.

Como quien dice, dos engaños al precio de uno.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR